

М-р Златко Бежовски

ОПТИМИЗАЦИЈА НА ПРЕБАРУВАЊЕТО
(Привлекување посетители на комерцијалните
Веб сајтови од Интернет пребарувачите)



Штип, 2007

Автори:

М-р Златко Бежовски

Издавач:

2-ри Август - Штип

Рецензент:

Проф. Д-р. Дејан Пендев

Лектура:

Даница Гавриловска - Атанасовска

CIP – Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“, Скопје

658.8:004.738.5
004.738.5

БЕЖОВСКИ, Златко

Оптимизација на пребарувањето : (привлекување посетители на
комерцијалните веб страни од Интернет пребарувачите)/
Златко Бежовски. – Штип : 2-ри Август С , 2007. – 90 стр. илустр. ; 24 см

Библиографија: стр. 90

ISBN 978-9989-909-54-2

а) Маркетинг – Интернет б) Електронски бизнис
COBBIS.MK-ID 71197962

Содржина:

1. РАЗВОЈ И ДЕФИНИРАЊЕ НА ОПТИМИЗАЦИЈАТА НА ПРЕБАРУВАЊЕТО.....	6
1.1. Развојот на пребарувачите и оптимизацијата.....	6
1.2. Процес на Интернет пребарување	8
1.3. Дефинирање на оптимизацијата на пребарувањето “SEO”	11
2. ОПТИМИЗАЦИЈА НА ПРЕБАРУВАЊЕ.....	17
2.1. Елементи и фактори на оптимизација	19
2.1.1 Клучни зборови	19
2.1.2 Интерни елементи на оптимизација.....	27
2.1.3 Екстерни елементи на оптимизација	44
2.1.4 Факторот време	50
2.1.5 Тежина на различните фактори при рангирањето	53
2.2. Фази во процесот на оптимизација на пребарување	55
2.2.1 Анализа на клучните зборови и анализа на конкуренцијата	56
2.2.2 Изработка и уредување на вебстраница.....	59
2.2.3 Индексирање на вебстраница од пребарувачите.....	63
2.2.4 Изградба на мрежа на влезни линкови.....	64
2.2.5 Мониторинг и корективна акција.....	69
2.3. Различни пристапи во оптимизацијата на пребарувањето	73
2.3.1 Етичка наспроти неетичка оптимизација	73
2.3.2 Општа и посебна оптимизација	76
2.3.3 Плати по клик и оптимизацијата на пребарување.....	78
3. ЗНАЧЕЊЕ НА ОПТИМИЗАЦИЈАТА НА ПРЕБАРУВАЊЕТО	82
3.1. Интернетот и Интернет продажбата.....	82
3.2. SEO како извор на квалитетни веб посетители	84
ЗАКЛУЧОК	88
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА.....	90

1. Развој и дефинирање на оптимизацијата на пребарувањето

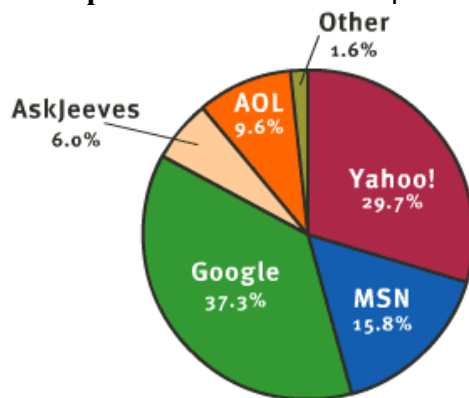
1.1. Развојот на пребарувачите и оптимизацијата

Појавата на оптимизација на пребарувањето е директно поврзана и условена од појавата и развојот на Интернет пребарувачите. **Интернет пребарувачите** (Search Engines) претставуваат on-line алатки со чија помош Интернет корисниците доаѓаат до содржините (вебстраница) за кои што се заинтересирани. Имено, корисниците внесуваат клучни зборови во пребарувачите и како резултат добиваат листа на релевантни вебстраници во форма на линк. Со клик врз линкот корисникот се префрла на посакуваната вебстраница.

Првите **Интернет пребарувачи** се појавуваат во средината на 90-тите години од минатиот век и вршат таканаречена каталогизација на тогашната веб-мрежа. Паралелно со експоненцијалниот раст и развојот на Интернетот се развиваат и усовршуваат и Интернет пребарувачите.

Денеска постојат голем број на пребарувачи, но според нивното значење и учество во Интернет сообраќајот се издвојуваат само четири: Google, Yahoo Search, Msn и AskJeeves. Овие четири пребарувачи имаат и сопствени пребарувачки системи врз основа на кои ги исфрлаат резултатите при пребарувањата.

Слика бр. 1. Релевантни Интернет пребарувачи



*SOURCE - ComScore Media Metrix, Oct. 3, 2005

Извор: <http://www.seomoz.com>

Постојат и други истражувања, според кои учеството на Интернет пребарувачите е слично распоредено. Така на пример, според истражувањето на Nielsen/NetRatings коешто се однесува само на Интернет корисниците во САД, Google има 46,2 %, Yahoo 22,5 %, а MSN 12,6 %. Вкупните резултати се дадени во:

Табела бр. 1. Процент на користење на пребарувачите од страна на Интернет корисниците во САД

Пребарувач	Учество
Google.com	46,2%
Yahoo.com	22,5%
MSN.com	12,6%
AOL.com	5,4%
My Way	2,2%
AskJeeves	1,6%
Netscape.com	1,6%
iWon	0,9%
DogPile	0,9%
Earthlink.com	0,8%
Останати	5,3%
Вкупно	100%

Извор: www.nielsen-netratings.com

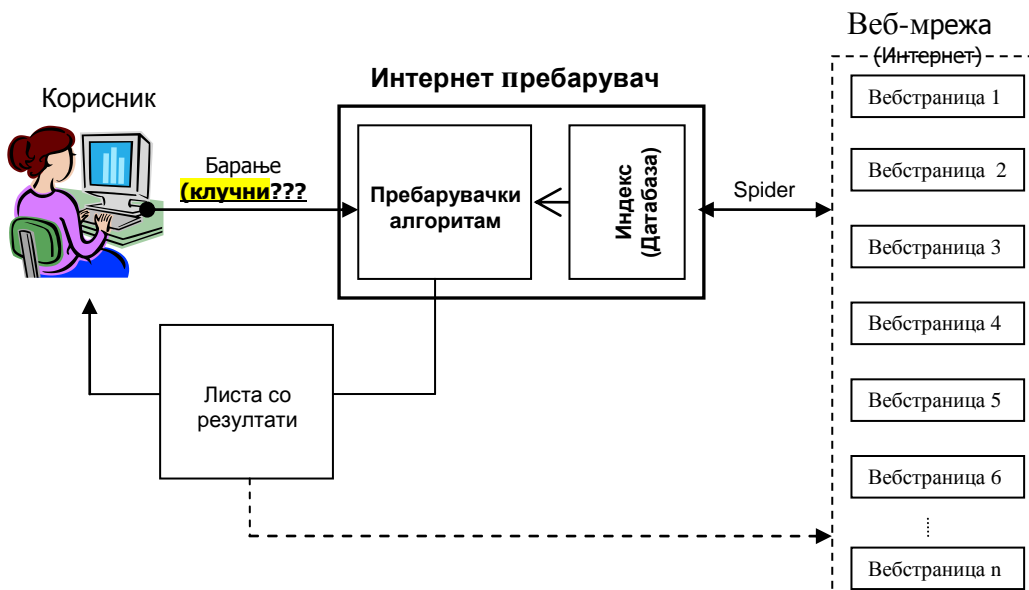
Се смета дека во последните три години состојбата во Интернет пребарувањето и Интернет пребарувачите е стабилизирана и не се очекуваат драматични промени како во изминатиот период.

Она што може да предизвика значителни промени во блиска иднина е промоцијата и стартувањето на новиот пребарувач на Microsoft, **Live.Com**. Всушност, Live.Com претставува ребрендирање на постоечкиот пребарувач MSN.com со дополнителни подобрувања во неговата функционалност. Се очекува овој пребарувач да привлече дел од корисниците на другите пребарувачи и со тоа да го подобри сопственото учество на сметка на другите.

1.2. Процес на Интернет пребарување

Интернет пребарувачите и покрај тоа што во одредени случаи може да се разликуваат и да исфрлаат различни резултати, главно, тие функционираат на ист принцип. Бидејќи начинот на којшто функционираат Интернет пребарувачите е од огромно значење за оптимизацијата на пребарувањето, со посебно внимание ќе се задржиме на целокупниот процес на пребарување.

Слика бр. 2. Графички приказ на процесот на пребарување



Извор: Сопствени согледувања

Процесот на пребарување графички е претставен на *слика бр. 2*. На сликата јасно може да се забележат главните три елементи вклучени во процесот на пребарување, а тоа се: Интернет корисникот, Интернет пребарувачот и Интернет мрежата, којашто се состои од огромен број на вебстраници. Во тој контекст може да се извлече заклучокот дека Интернет пребарувачите претставуваа посредници помеѓу побарувачката и понудата, односно помеѓу Интернет корисниците и вебстраниците на Интернет.

За да можат Интернет пребарувачите квалитетно да ја задоволат потребата на корисниците, првенствено мораат во своите датоази да индексираат што поголем дел од присутните веб содржини на Интернет. Се смета дека денес на Интернет има преку 20 милијарди вебстраници ¹, а пребарувачите индексираат околу 80% од нив².

За индексирање (меморирање) на вебстраниците, пребарувачите користат софтверски алатки познати како пајаци или роботи. Пајациите постојано и со голема брзина “ползат” по Интернет мрежата и притоа ги складираат податоците во сопствената датоаза наречена **индекс**. Пајациите не секогаш ја меморираат целокупната содржина на страниците, туку само онаа што е значајна за понатамошното рангирање на резултатите. Новите вебстраници, пајациите ги пронаоѓаат преку внатрешните и надворешните линкови на веќе индексираните страници или по пат на пријавување на целата вебстраница кај пребарувачот.

Пребарувачите не ги индексираат сите вебстраници коишто постојат во глобалната мрежа, пред сè, поради тоа што тие или не се поврзани (линкувани) со други вебстраници или линковите не се доволно видливи за софтверските пајаци.

Индексираната содржина е систематски класифицирана и спремна да одговори на барањата на корисниците за извонредно краток период. Кога корисникот на пребарувачот ќе ги внесе зборовите за пребарување (клучни зборови), пребарувачот со помош на пребарувачките алгоритми ги селектира и рангира релевантните вебстраници содржани во индексот. Селекцијата се врши на тој начин што се земаат предвид само страниците коишто ги содржат клучните зборови, додека рангирањето се врши на селектираните страници врз основа на голем број критериуми содржани во пребарувачките алгоритми.

Корисникот како одговор на барањето (внесување на клучните зборови) за извонредно кратко време добива листинг со релевантни резултати, при што со кликување на добиените линкови може да се префрли на посакуваната вебстраница.

Кога корисникот пребарува на располагање му е можноста за напредно пребарување, каде што преку разни опции и филтри може

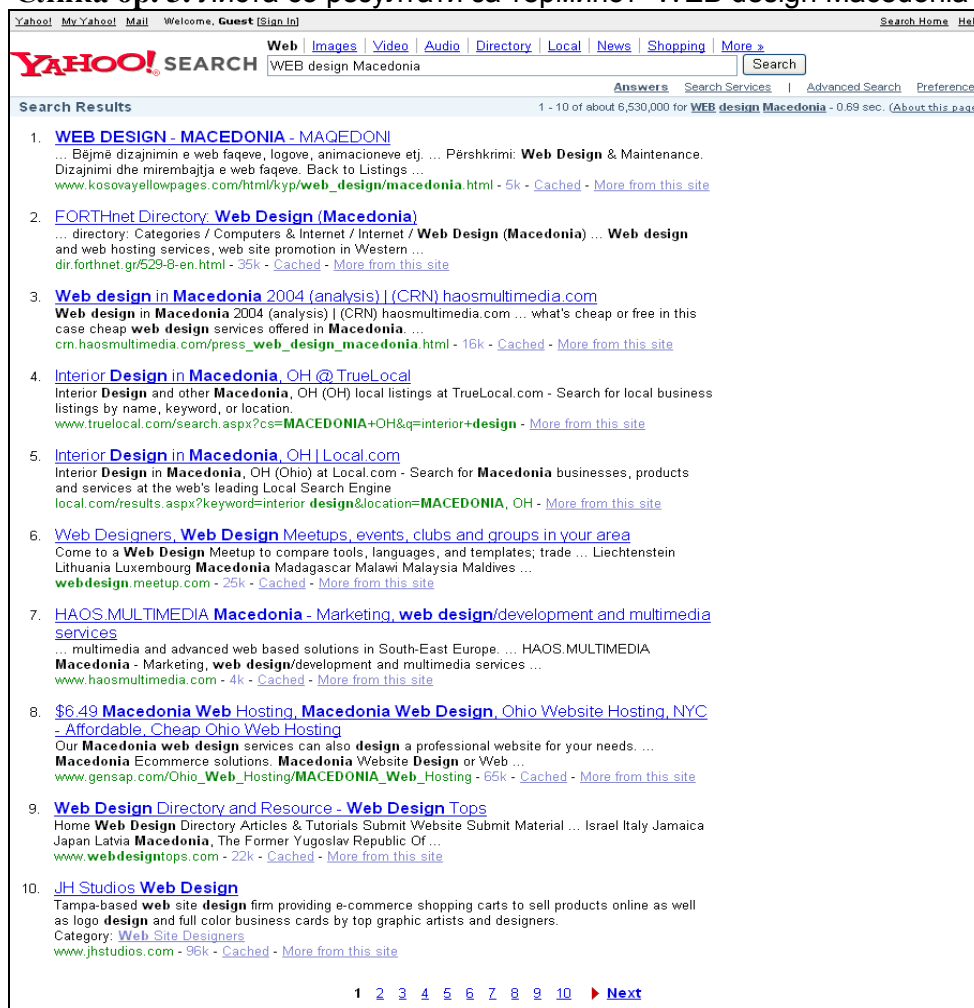
¹ Една веб страница (WEB site) може да се содржи од една или повеќе вебстраници (WEB pages). Се проценува дека на Интернет има околу 100 милиони вебстраници.

² Извор: <http://www.seomoz.org>

попрецизно да го дефинира пребарувањето со цел да добие поквалитетни резултати.

Доколку во пребарувачот Yahoo ги внесеме клучните зборови WEB design Macedonia за 0,69 секунди добиваме листа од околу 6.530.000 страници (види *слика бр3*).

Слика бр. 3. Листа со резултати за терминот “WEB design Macedonia”



Извор: <http://search.yahoo.com> (27.10.2006)

Во листата од преку 6 милиони резултати се вклучени сите индексирани вебстраници, коишто ги содржат сите три збора внесени во барањето. На првата страница со резултати од пребарувањето се вклучени само десетте прворангирани вебстраници.

Доколку ја погледнеме формата на резултатите, ќе забележиме дека првата линија се состои од подвлечен текст со сина боја. Тоа го претставува насловот на самата вебстраница (тоа е истиот наслов којшто се појавува на врвот на прозорецот од Интернет прелистувачот /WEB Browser/ кога ја разгледуваме страницата). Клучните зборови може, но и не мора, да ги има во насловот на документот. Веднаш под насловот е поставен текст којшто најчесто е извадок од содржината на страницата и истиот содржи барем еден од внесените клучни зборови. Најдолу, со зелена боја е претставена веб-адресата на којашто се наоѓа документот. Доколку кликнеме врз насловот, пребарувачот ќе нè префрли на соодветната вебстраница.

Доколку пак ги погледнеме и провериме конкретните резултати од првата страница, ќе забележиме дека само една вебстраница е македонска фирма за веб-дизајн (резултат бр.7), што е сосема спротивно на нашите очекувања. Овде, само по себе, недвосмислено се наметнува прашањето зошто и како од преку шест и пол милиони различни вебстраници ги добиваме токму оние десет што може да се видат на сликата?

Одговорот на ова прашање го дава токму оптимизацијата на пребарување.

1.3. Дефинирање на оптимизацијата на пребарување - SEO

Оптимизацијата на пребарување во западната терминологија е позната како Search Engine Optimization или скратено SEO (CEO). Доколку тоа буквално го преведеме би добиле: *оптимизација на пребарувачки машини*, а аналогно на тоа: *оптимизација на пребарувачи*. Меѓутоа, бидејќи оптимизацијата не се однесува само на пребарувачите, туку и на другите елементи во процесот на пребарување (*слика бр.2*), како најсоодветен го сметаме терминот **оптимизација на пребарувањето**.

Оптимизацијата на пребарувањето (SEO) како активност се јавува паралелно со појавата на првите пребарувачи во средината на 90-тите години на XX век. Во почетокот, сè што било потребно да направат

уредниците на вебстраниците (webmasters) е да ја пријават вебстраницата кај неколку пребарувачи, по што пајаците брзо ја индексираат пријавената страница.

Во тој период, сортирањето на релативно ограничениот број на вебстраници се вршел врз основа на категоризација, т.е. страниците се пријавувале во одредени категории и резултатите се исфрлувале од соодветните категории. Со брзиот пораст на бројот на вебстраници се појавила и потребата тие и да се рангираат при пребарувањето врз основа на одредени критериуми, со цел најрелевантните страници да се излистаат на првите места.

Од тие причини, почнале да се развиваат првите пребарувачки алгоритми коишто резултатите на пребарувањето ги рангирале според главните атрибути (meta tags) на вебстраниците. Главните атрибути ги сочинуваат клучните зборови (meta keywords) и основниот опис (meta description) и даваат опис и претстава за секоја вебстраница поодделно.

Резултатите од пребарувањето во голема мерка зависеле од уредниците (webmasters) на вебстраниците, бидејќи алгоритмите работеле врз основа на информации добиени токму од нив. Ваквата ситуација почнале да ја злоупотребуваат дел од вебмастерите преку доставување на нерелевантни главни атрибути, сè со цел да привлечат поголем број на посетители на нивните вебстраници. На тој начин започнува војна помеѓу дел од вебмастерите и пребарувачите, којашто трае и до денешен ден. Имено, пребарувачите сакаат да ги задоволат потребите на своите клиенти преку листање на што е можно порелевантни резултати, додека вебмастерите во конкурентската борба се обидуваат своите вебстраници да ги сместат што повисоко во листинзите, без разлика дали тие се или не се релевантни за бараните термини.

Во оваа ситуација пребарувачите континуирано ги подобруваат пребарувачките алгоритми и, освен основните, вклучуваат и други атрибути, како што се насловот на страницата, густина на клучните зборови во текстот, називите на сликите итн.

Со ваквите промени квалитетот на резултатите од пребарувањето се подобрува, но само на краток рок. И нововклучените фактори во алгоритмите се под контрола на уредниците и брзо наоѓаат начин како да манипулираат со листинзите.

Како резултат на сè почестите злоупотреби од некои вебмастери, недвосмислено се јавува потребата за нов тип на пребарувач.

Во 1998 година на сцена се појавува Google којшто го основаат двајца докторанти на Стенфорд Универзитетот, Sergey Brin и Larry Page. Google воведува нов концепт на вреднување на вебстраниците, наречен PageRank. Рангот на вебстраниците т.е. нивната тежина во огромна мерка се заснова на екстерните линкови кон таа страница, каде што секој влезен линк се смета за глас за таа страница. Колку повеќе влезни линкови има одредена страница, толку е поголема нејзината вредност. Секој линк има различна вредност во зависност од PageRank –от на страницата од каде што доаѓа.

Благодарение на PageRank, Google се покажа како пребарувач кој што дава високо релевантни резултати и за брзо време прерасна во најпопуларен и најуспешен Интернет пребарувач.

Очекувањата беа дека манипулациите со резултатите значително ќе се намалат поради тоа што PageRank ги вреднува надворешните линкови врз кои вебмастерите немаат или имаат мала контрола. Меѓутоа таквата проценка се покажа како погрешна, бидејќи вебмастерите брзо развија алатки за манипулација со линковите што во голема мерка влијаеше врз пребарувачките листинзи. Голем број на вебстраници се фокусираа на размена, купување, продавање и автоматско генерирање на линкови. Ваквите појави наскоро станаа масовна активност на уредниците на вебстраниците.

По овие случувања, пред Google и останатите пребарувачи се наметна потребата од развој на пософистицирани и интелигентни алгоритми на пребарување, коишто ќе вреднуваат сè поголем број на интерни и екстерни фактори. Во прилог на ваквата потреба се надоврзува и огромниот број на индексирани страници, но и порастот на бројот на корисници почетници коишто не ги користат напредните опции за пребарување. Од тие причини, пребарувачите мораат да развијат предвидувачки, семантички, лингвистички и хеуристички алгоритми³.

Денешните алгоритми на пребарувачите се многу пософистицирани и вреднуваат преку 100 различни екстерни и интерни фактори од коишто зависат резултатите на пребарувањето. Борбата за нивно континуирано подобрување сепак продолжува и понатаму, а сè со крајна цел повквалитетно да се задоволат барањата на корисниците, преку исфрлање на

³ Извор: <http://www.wikipedia.com>

високорелевантни резултати со што помали злоупотреби од страна на уредниците на вебстраниците.

Паралелно со појавата на злоупотреби врз пребарувачите се појавуваат и уредници на вебстраници коишто се залагаат за етичка примена на оптимизацијата на пребарување. Имено, тие применуваат методи за подобрување на рангирањето на вебстраниците што избегнуваат спамување и други начини за манипулација со резултатите на пребарување. **Оптимизацијата на пребарување којашто користи етички методи** се среќава под терминот „white hat SEO“, додека онаа што користи неетички и манипулативни методи се нарекува „black hat SEO“. Интернет пребарувачите набрзо ја сфаќаат конструктивната улога на етичката оптимизација и нејзините поддржувачи и со нив воспоставуваат премолчена коалиција, а сè во правец на квалитетно задоволување на барањата на корисниците.

Во насока на таквите заложби, Интернет пребарувачите даваат инструкции за етичка оптимизација, а често се јавуваат како спонзори и гости на конференции и семинари за Оптимизација на пребарувањето - SEO. Од друга страна, пребарувачите воведуваат казни мерки за неетичката оптимизација, преку пенали или целосно исклучување на таквите вебстраници од нивните индекси. Пребарувачките алгоритми и понатаму остануваат деловна тајна, со цел можните злоупотреби на неетичките оптимизери да се избегнат и сведат на најмали можни рамки.

Во изминатиот десетгодишен период, паралелно со брзиот развој на Интернетот и енормниот пораст на бројот на Интернет корисниците, расте и популарноста на Интернет пребарувачите, а со тоа и значењето на оптимизацијата на пребарување. Голем број на уредници на вебстраници и сопственици на Интернет базирани бизниси го сфаќаат тоа многу брзо и активно се насочуваат кон примена на оптимизацијата на пребарување.

Со текот на времето, како расте конкуренцијата, но и поради сè пософистицираните алгоритми на пребарување оптимизацијата на пребарувањето станува сè посложена активност, која бара многу повеќе внимание, активно учење, следење на промените, познавање од повеќе области, континуирано оптимизирање итн. Во тој контекст се појавуваат искусни специјалисти за оптимизација на пребарување, коишто ги нудат своите услуги на Интернет базирани бизниси, а исто така на пазарот се појавуваат и сè повеќе компании чијашто основна дејност е токму оптимизацијата на пребарување.

Познатата Интернет енциклопедија Wikipedia⁴, оптимизацијата на пребарување ја дефинира како „збир на методи и активности, чија цел е да се подобри котирањето на одредена вебстраница во листинзите на пребарувачите“. Според Кели Етскорн, специјалист за СЕО, „да се оптимизира одредена вебстраница значи таа да се направи пријателска за пребарувачите, со што ќе котира што е можно повисоко за бараните клучни зборови“⁵.

Двете наведени дефиниции како цел на СЕО го наведуваат подоброото рангирање на вебстраниците при пребарувањето. Ренд Фишкин од SEOMoz.org го наведува и значењето на зголемувањето на посетителите и според него: „оптимизација на пребарувањето е активното дејство на оптимизирање на вебстраницата преку подобрување на внатрешни и надворешни аспекти, со цел да се зголеми сообраќајот што страницата го добива преку Интернет пребарувачите“.

Од цитираните дефиниции и од досега изнесените сознанија, можеме да ги извлечеме главните елементи кои ја определуваат суштината на оптимизацијата на пребарување, а кои воедно ќе ни помогнат да изведеме една посеопфатна дефиниција.

Главните елементи кои ја дефинираат оптимизацијата на пребарување се: Интернет корисници (посетители), вебстраница, пребарувач, клучни зборови, пребарувачки алгоритми, интерни и екстерни фактори на оптимизација, збир на методи и активности на оптимизација, конкуренција, пребарувачки резултати и цел на оптимизирањето.

Збирот на методи и активности за оптимизација, вклучуваат широка палета на потребни теоретски и практични знаења од различни области за чие совладување се потребни учење, обука, практична примена и континуирано следење на конкурентите и промените кај пребарувачите.

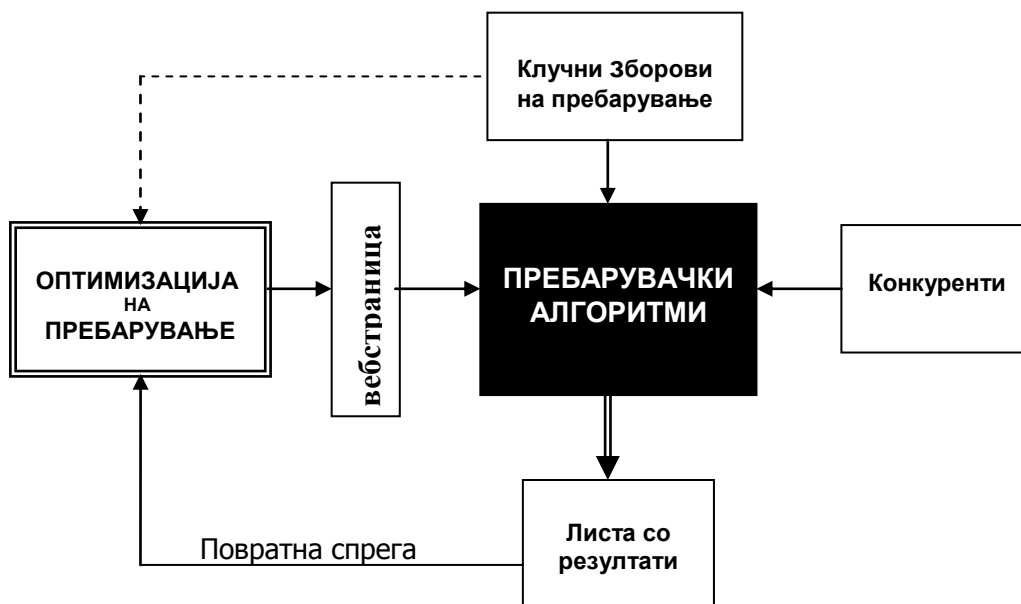
Доколку ги интегрираме наведените елементи и другите сознанија коишто ја определуваат суштината на оптимизацијата на пребарување, би можеле да ја изведеме следната дефиниција: **оптимизацијата на пребарување (СЕО) претставува мултидисциплинарно знаење и вештина (know – how) со чија помош, преку континуирано подобрување на интерните и екстерните фактори вреднувани од пребарувачките**

⁴ Извор: <http://www.wikipedia.com>

⁵ Etscorn Keli, **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, WHAT IT MEANS, WHAT TO EXPECT AND HOW IT HELPS**. Bear Canyon NE, 2004 (www.kelie.com), pp. 2

алгоритми, **се постигнува** подобро котирање на оптимизираната вебстраница во резултатите на пребарувањето за бараните клучни зборови, што во крајна линија придонесува за **зголемување на бројот на посети** остварени преку пребарувачите.

Слика бр. 4. Графички приказ на концептот на оптимизација на пребарувањето



Извор: Сопствени согледувања

На сликата се претставени главните елементи што учествуваат во процесот на оптимизација на пребарување.

Процесот на пребарување започнува со внесување на **клучните зборови** во пребарувачите, додека процесот на оптимизација како стартна основа и како инпут ги зема токму тие зборови и врз основа на нив ќе се заснова најголемиот дел од оптимизацијата на пребарувањето.

Оптимизацијата на пребарување како know-how во себе обединува низа од методи и активности кои се насочени кон подобрување на интерните и екстерните фактори на оптимизирање. Предмет на

оптимизацијата претставува **вебстраницата** (и нејзините потстраници), каде што настојуваме да го зголемиме бројот на посети коишто доаѓаат од пребарувачите.

Нивото на коешто ќе се оптимизираат страниците во голема мерка зависи од конкурентите (конкурентските вебстраници) и нивото на нивна оптимизација.

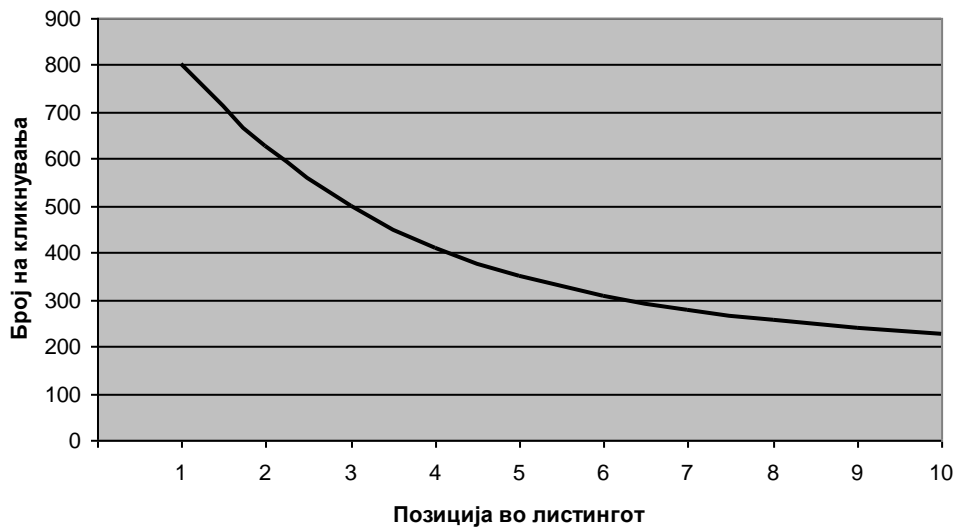
Алгоритмите на пребарувачите користејќи ги како **инпут** клучните зборови и индексот (оптимизираната вебстраница и конкурентските вебстраница) ги исфрлуваат **резултатите на пребарувањето** како **аутпут** на процесот на пребарување. Во зависност од успешноста на оптимизацијата, оптимизираната вебстраница ќе котира повисоко или пониско на листата со резултати за бараните клучни зборови.

Меѓутоа процесот на оптимизација не завршува тука, бидејќи листата со резултати не само што дава информација за успешноста на оптимизирањето, туку таа обезбедува и **повратна спрега** за потребата од зголемување на нивото на оптимизација на вебстраницата.

2. Оптимизацијата на пребарувањето

Основна цел на оптимизацијата на пребарувањето е да се привлечат што е можно поголем број на посетители коишто доаѓаат преку Интернет пребарувачите. Оваа цел ќе биде остварена или ќе се остварува во континуитет, доколку се постигне што повисока позиција во листинзите на пребарувачите (*слика бр. 3, стр.9*) за бараните клучни зборови. Кога говориме за „што повисока позиција“, пред сè мислиме на првата страница со резултати т.е. првите десет или во најдобар случај првите три позиции во листинзите.

Слика бр. 5. Очекуван број на посети во зависност од позицијата во листингот (на 1000 пребарувања)



Извор: David George, **THE ABC OF SEO**, Lulu Press, 2005. pp. 66

На *сликата бр. 5* е претставен графикон на којшто е прикажан бројот на очекувани посети во зависност од позицијата во листата со резултати при 1000 пребарувања. Резултатите од графиконот говорат дека од 1000 лица коишто пребаруваат, 800 ќе кликнат на првиот резултат, над 600 на вториот, околу 500 на третиот итн., сè до 200 на десеттиот резултат. Помалку од 15% од посетителите ќе преминат на втората страница со резултати.

За да се постигне висока позиција во листинзите при сè поголема конкуренција во Интернет опкружувањето, потребно е активно и континуирано да се имплементираат и применуваат сознанијата за успешна оптимизација на пребарување. Се започнува со изборот на вистинските клучни зборови, потоа се изработува квалитетна вебстраница, при што треба да се оптимизираат сите внатрешни елементи и најпосле се пристапува кон изградбата на надворешни линкови. Оптимизацијата на пребарување сепак не завршува со тоа, бидејќи се работи за континуиран процес.

2.1. Елементи и фактори на оптимизација

Главни компоненти кои се предмет на оптимизацијата на пребарување се клучните зборови, вебстраницата и влезните линкови. Сите елементи коишто се наоѓаат на вебстраницата се предмет на опсервација и поместување при оптимизацијата на побарување ги третираме како интерни елементи, додека влезните линкови и останатите елементи што не се составен дел од страницата претставуваат екстерни елементи на оптимизација на пребарувањето.

На оваа класификација се надоврзува и факторот време, којшто игра значајна улога во процесот на оптимизација.

2.1.1. Клучни зборови

Клучните зборови или фрази претставуваат појдовен елемент во процесот на Интернет пребарувањето. Врз основа на клучните зборови, пребарувачите вршат селектирање и рангирање на излезните резултати од пребарувањето.

Од тие причини, клучните зборови претставуваат основен и појдовен елемент и во процесот на оптимизација на пребарување. Имено, пребарувачките алгоритми при селектирањето и рангирањето ги бараат и вреднуваат клучните зборови, содржани во сите интерни и екстерни елементи коишто се предмет на оптимизацијата на пребарување. Со други зборови кажано, пребарувачките алгоритми ќе ги пребаруваат и вреднуваат клучните зборови содржани во: насловот на вебстраницата, главните атрибути, текстуалната содржината, внатрешните, влезните и излезни линкови на страницата итн.

Според тоа, клучните зборови ќе претставуваат суштински елемент на сите компоненти коишто се предмет на оптимизацијата на пребарување и од нивниот правилен избор ќе зависи успешноста на целокупниот процес.

Фактори за избор на клучни зборови. Изборот на клучните зборови зависи пред сè од четири различни фактори, а тоа се: релевантноста, профитабилноста, фреквенцијата и конкуренцијата.

Првиот фактор од кој зависи изборот на клучни зборови е: тие да одговараат на содржината што ја нуди вебстраницата, т.е. избраните

клучни зборови да се релевантни за понудената содржина. Клучните зборови треба да кореспондираат со услугата или производот коишто се нудат. Доколку се привлечат голем број на посетители со употреба на зборови коишто вистински не ја одразуваат содржината на вебстраницата, со сигурност ќе изостане посакуваната реакција на посетителите, т.е. продажба, кликување, зачленување и сл. Во тој контекст, релевантноста на клучните зборови влијае врз стапката на конверзија, односно процентот на остварена акција (купување клик и сл.) од вкупниот број посетители.

Без разлика дали се работи за нова или постоечка вебстраница, со цел да се постигне најголема корист од секој посетител, клучните зборови треба да ја одразуваат содржината на најдобар можен начин, т.е. понудата на вебстраница. Во тој контекст може да се каже дека има два различни пристапа при избор на клучни зборови. Првиот пристап се применува во случај кога оптимизацијата поаѓа од претходно дефинирана понуда (производ, услуга, информација и сл.) и е потребно да се изберат клучни зборови, кои не само што најдобро ја опишуваат понудата, туку и зборовите коишто корисниците ги употребуваат да ја опишат и најдат понудената содржина. Тоа значи дека првиот пристап поаѓа од понудата и врз основа на тоа се бираат најсоодветните клучни зборови. Вториот пристап, спротивно на првиот, поаѓа од побарувачката т.е. од клучните зборови и врз нивна основа се приспособува понудата, односно на посетителите им се нуди токму тоа што тие го бараат. Вториот пристап е пред сè карактеристичен за Интернет претприемачите кои токму во оптимизацијата на пребарување гледаат можност да остваруваат профит преку Интернет.

Различни дејности на Интернет пазарот имаат различно ниво на профитабилност по посетител, па според тоа и клучни зборови што се однесуваат на различни дејности имаат различна профитабилност. Исто така, во рамките на иста дејност може да се појави различна профитабилност на различните клучни зборови.

Профитабилноста на клучните зборови се мери според очекуваната заработка на илјада посетители и, пред сè, зависи од дејноста на која се однесуваат, но и некои други фактори, како што се севкупниот квалитет на вебстраницата и производите/услугите коишто се предмет на понудата. Релевантноста на клучните зборови исто така влијае врз нивната профитабилност. Имено, колку е поголема сродноста на клучните зборови

со содржината на вебстраницата, толку е поголема и очекуваната профитабилност на илјада посетители.

За да може директно да се измери профитабилноста на одредени клучни зборови, потребно е да се биде присутен во конкретната дејност. Меѓутоа, постојат начини индиректно да се процени профитабилноста на клучните зборови и пред да се влезе во одредена дејност. Тоа се прави врз основа на спремноста на некои Интернет бизниси да платат одредена цена за еден посетител (Pay Per Click)⁶. Колку е повисока цената за еден клик за одредени клучни зборови и дејности, толку е повисока и нивната очекувана профитабилност.

Програмата за PPC на Yahoo!⁷ нуди бесплатна можност да се проверат трите највисоки понуди за PPC според клучни зборови. PPC програмата на Google, AdWords⁸ нуди слична можност, но не ги открива директно вредностите на понудите, туку тие може да се проверат индиректно, откако ќе се внесе одредена вредност за клик. Пристап до AdWords програмата може да се обезбеди само со претплата.

Една од најсофистицираните алатки за работа со клучни зборови Keyword Elite⁹ овозможува автоматски да се креираат листи со високопрофитабилни клучни зборови. Недостаток на алатката е високата цена. Сепак на Интернет постојат вебстраници што нудат бесплатни листи на профитабилни клучни зборови¹⁰.

Според вториот пристап на избор на клучни зборови, каде што се поаѓа од побарувачката, претприемачот со помош на овие алатки има можност да ги пронајде и да се фокусира на попрофитабилните клучни зборови и дејности.

Индиректниот пристап за проценка на профитабилноста на клучните зборови, сепак треба да се земе со резерва, особено во оние дејности каде

⁶ PPC (Плати по клик). Интернет пребарувачите (и други вебстраници) нудат услуга за рекламирање со текстуални и сликовити банери по принципот PPC. Кај пребарувачите PPC системот функционира по пат на наддавање, при што оние што ќе понудат најмногу имаат приоритет при рекламирањето. За овој начин на Интернет рекламирање ќе говориме поопширно во потточката 2.3.

⁷ Извор: <http://searchmarketing.yahoo.com>. Алатката е достапна на: <http://uv.bidtool.overtrue.com/d/derch/tools/bidtool/>

⁸ Достапна на: <http://adwords.google.com>

⁹ Извор: www.SEOelite.com

¹⁰ Пример: <http://keywords.maxlinks.org/>

што има помала конкуренција. Тоа значи дека профитабилноста на клучните зборови во таквите дејности може да биде и многу повисока од спремноста на Интернет бизнисите да платат по еден клик. Од друга страна пак, постои можност во некои дејности со висока конкуренција одредени бизниси да не водат сметка за профитабилноста на зборовите, туку едноставно да сакаат да го промовираат сопствениот бренд.

Третиот фактор за избор на клучните зборови се однесува на фреквенцијата или бројот на повторувања (дневни или месечни) на истите при пребарувањата од страна на корисниците. Доколку одредени термини не се пребаруваат или се пребаруваат со многу мала фреквенција, оптимизацијата е излишна. Меѓутоа, тоа не значи дека клучните зборови со најголема фреквенција се и најдобри и најисплатливи за оптимизирање. Сепак, постојат и такви клучни зборови коишто се со ниска фреквенција, но имаат висока профитабилност.

Фреквенцијата на клучните зборови може да се провери на бесплатната алатка на Yahoo Marketing¹¹. Алатката ги покажува фреквенциите на клучните зборови за претходниот месец пребарувани во пребарувачот Yahoo, кој е вториот светски пребарувач со околу 25% учество. Врз основа на тие податоци, може да се предвидат со голема прецизност пребарувањата и на другите релевантни пребарувачи.

Конкуренцијата е четвртиот фактор, можеби најзначаен, што треба да се има предвид при изборот на клучните зборови за оптимизација. (Ваквата констатација се однесува особено за новите вебстраници и за почетниците во оптимизацијата на пребарување.) Значи, колку е поголема конкуренцијата за одредени клучни зборови, толку е потешко за истите да се котира високо на листите. Од денешна гледна точка, конкуренцијата на Интернет е огромна и таа секојдневно се зголемува. Сепак, тоа не значи дека не можат да се најдат дејности и клучни зборови со помала конкуренција. Анализата на конкуренцијата низ призмата на оптимизацијата на пребарување бара посеопфатен пристап и за истата ќе говориме во една од наредните потточки.

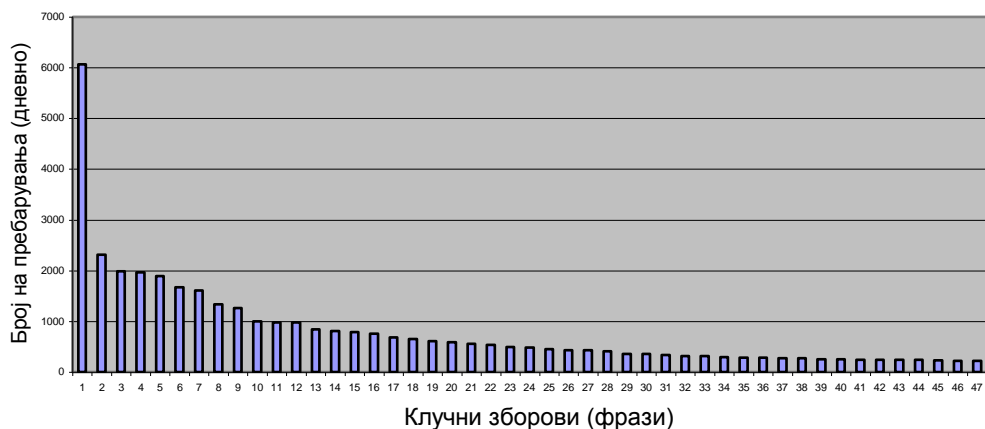
Во контекст на четирите фактори за избор, идеалните клучни зборови се високорелевантни, профитабилни, со голем број на појавувања и без голема конкуренција. Меѓутоа, слободно може да се рече дека во практиката вакви клучни зборови не постојат, бидејќи Интернет базираните

¹¹ Достапна на: <http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>

бизниси и претприемачи се хиперактивни и брзо ги покриваат сите профитабилни и фреквентни клучни зборови. Од тој аспект, борбата со конкурентите е неизбежна, освен ако не поседуваме супериорен или уникатен производ или услуга.

Концептот на „долга опашка“. Овој концепт за првпат го претставува Крис Андерсон, главен уредник на „Wired magazine“. Андерсон вели: „Теоријата на ‚долга опашка‘ говори за тоа дека културата и општеството забрзано се пренасочуваат од малиот број на масовни, мејнстрим продукти и пазари сконцентрирани во главата на кривата на побарувачката, кон огромниот број на мали пазарни ниши во ‚опашката‘. Како што трошоците на производство и дистрибуција опаѓаат, особено on-line, сè помала е неопходноста сите производи и потрошувачи да се ставаат во ист кош по принципот - еден одговара на сите. Во ера кога нема ограничување од типот на физички простор на полици и други тесни грла на дистрибуцијата, тесно таргетирани добра и услуги може да бидат исто така економски атрактивни, како и мејнстрим производите “.¹²

Слика бр. 6. „Долга опашка“ на клучни зборови за терминот „rinatone“



Извор: преземено од Табела бр.2¹³

¹² Извор: <http://www.thelongtail.com/>

¹³ Изоставени се првите два податока од табелата. Другите податоци се поделени со 30 за да се добие дневната фреквенција на клучните зборови во пребарувачот Yahoo.

Овој концепт одлично се вклопува и во контекст на клучните зборови при пребарувањето. Имено, најголемиот број на пребарувања е сконцентриран кон неколку пребарувани термини во „главата“ на кривата на клучни зборови, меѓутоа голема вредност лежи и во илјадниците, ретко употребувани фрази кои се наоѓаат на „опашката“¹⁴. (Види слика бр.6)

Доколку во алатката на Yahoo! Search Marketing го внесеме клучниот збор „ringtone“ ќе добиеме низа на 100 клучни зборови и фреквенцијата на нивно појавување во текот на претходниот месец. (Табела бр.2)

Во табелата се дадени првите 50 термини од 100, колку што исфрла бесплатната верзија на алатката (иако може да се претпостави дека има десетина или стотина илјади различни фрази). Како што може да се забележи, најголемиот број на пребарувања се однесува на првиот термин во којшто се концентрирани преку 60% од пребарувањата од првите 100 термини, при што вкупниот број на пребарувања изнесува 5.076.544 пати. Меѓутоа, голем број на пребарувања (околу 40%) лежат и во опашката на клучните зборови.

Табела бр. 2. Листа на клучни зборови коишто го содржат зборот „ringtone“

Searches done in August 2006			
Count	Search Term		
3068989	ringtone	14531	free polyphonic ringtone
654054	free ringtone	13457	free mp3 ringtone
181789	download ringtone	13021	free kyocera ringtone
69254	download free ringtone	12795	hotlink caller ringtone
59663	cingular ringtone	12200	100 free ringtone
59013	nextel ringtone	10755	music ringtone
56688	ringtone site myspace.com	10585	tracfone ringtone
50069	free nokia ringtone	10006	free alltel ringtone
48370	verizon ringtone	9556	caller ringtone
		9398	boost mobile ringtone
		8784	real ringtone

¹⁴ Rand Fiskin, цитирана статија, pp. 10

40004	free sprint ringtone	8502	maxis caller ringtone
37687	free nextel ringtone	8483	samsung ringtone
29863	free verizon ringtone	8353	free real ringtone
29418	nokia ringtone	8312	free virgin mobile ringtone
29186	polyphonic ringtone	7664	free verizon wireless ringtone
25194	t mobile ringtone	7532	free tracfone ringtone
24290	free cingular ringtone	7332	download free motorola ringtone
23578	verizon wireless ringtone	7307	us cellular ringtone
22595	sprint ringtone	7224	free music ringtone
20457	free motorola ringtone	7175	free real music ringtone for nextel
19573	motorola ringtone	6816	download free verizon ringtone
18254	cell phone ringtone	6678	free boost mobile ringtone
17707	mp3 ringtone	6538	ringtone graphic
16561	free cell phone ringtone	6476	free samsung ringtone
16165	free t mobile ringtone		
14684	alltel ringtone		

Извор: <http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/> 21.09.2006

Концептот на „долга опашка“ има големо значење за оптимизацијата на пребарување. Причините за тоа се повеќекратни. Првенствено, како што наведува Питер Кент, доколку се оптимизира само за најфреквентните термини во главата на кривата на клучни зборови се пропушта голем пазар, којшто е содржан во „опашката“.¹⁵ Во конкретниот случај тој изнесува најмалку 40% од сите пребарувања.

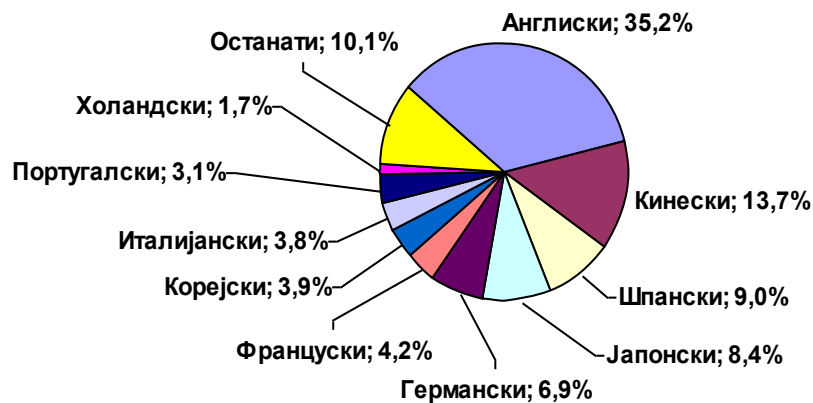
Друга причина за значењето на „долгата опашка“ за оптимизацијата е тоа што клучните зборови од опашката може да бидат со многу повисока релевантност при пребарувањето, што во крајна линија придонесува за поголема профитабилност на избраните клучните зборови. На пример, доколку нудиме висококвалитетни мелодии за мобилни телефони во mp3 формат, фразата „mp3 ringtone“ многу подобро ја одразува нашата понуда за разлика од општата фраза „ringtone“ меѓу другото, бидејќи голем дел од мобилните телефони и не поддржуваат мелодии во mp3 формат.

¹⁵ Kent Peter, цитирано дело, pp. 49

Најзначајна причина поради којашто треба да се насочи оптимизацијата кон пазарните ниши од опашката е помалата конкуренција. Имено, нишите од „опашката“, пред сè, се помалку атрактивни за конкуренцијата поради нивната помала фреквенција, а од друга страна, сите што конкурираат за нишите во исто време конкурираа и за главниот термин што не е и обратен случај поради начинот на функционирање на алгоритмите. Од тој аспект, оптимизацијата на пребарување фокусирана на помалку пребаруваните термини е од големо значење за новите и потенцијалните Интернет бизниси.

Конечниот избор на клучни зборови врз основа на коишто ќе се врши оптимизацијата на пребарување бара една посеопфатна анализа за која ќе говориме во делот за Процесот на оптимизација на пребарување.

Слика бр. 7. Говорни јазици на Интернет корисниците во светот



Извор: www.global-reach.biz/globstats , Септември 2004

Јазик на оптимизација. Тесно поврзано со изборот на клучните зборови е и јазикот на оптимизацијата. Имено, клучните зборови коишто корисниците на Интернет ширум светот ги впишуваат во пребарувачите се зборови напишани на одреден светски или локален јазик. Притоа се подразбира дека избраните клучни зборови треба да кореспондираат со јазикот на кој е напишана вебстраницата.

Со оглед на тоа што постојат потенцијални пазарни подрачја со различни говорни јазици се наметнува и потребата за преведување или креирање на вебстраници на различни јазици и нивна оптимизација.

Англискиот јазик е најзастапен на Интернет, првенствено што од англиско говорно подрачје потекнуваат најголем број Интернет корисници, но исто така англискиот јазик станува универзален и е прифатен и се употребува од корисниците ширум светот. Сето тоа не значи дека треба да се заборават и запостават и другите светски и локални јазици, туку напротив, нивното користење значително може да влијае врз профитабилноста на проектот.

Во следните пет години се очекува брз пораст на Интернет продажбата во земјите на Европската унија. Од тие причини, атрактивни за оптимизација стануваат и европските јазици, како што се: германскиот, францускиот, шпанскиот и италијанскиот. Поради брзата стапка на Интернет пенетрацијата, актуелни стануваат и источноевропските земји, а особено Русија со преку 23 милиони Интернет корисници.

Употребата на Интернетот во Република Македонија сè уште е на ниско рамниште, додека on-line продажба скоро и да не постои. Од тие причини, оптимизацијата на пребарување на македонски јазик сметаме дека не е значајна, освен за некои бизниси од локален карактер. Сепак, со долгоочекуваната либерализација на телекомуникацискиот пазар се очекува значителен пораст на бројот на Интернет корисниците и времето на задржување на Интернет. Оттаму оптимизацијата на македонски јазик може да се третира и како вложување во иднината и стекнување на конкурентна предност.

2.1.2. Интерни елементи на оптимизација

Интерните елементи на оптимизација се однесуваат на елементите коишто се наоѓаат во рамките на вебстраницата што ја оптимизираме. Интернетите елементи се под целосна контрола на уредникот/ веб дизајнерот/ или SEO специјалистот и тие во голем степен можат да се приспособат на барањата на пребарувачките алгоритми.

Интерни елементи на оптимизација се: структурата на вебстраницата, главните атрибути, содржината (текстот) и внатрешните линкови.

а) Структура на вебстраницата

Секоја вебстраница (WEB site) се состои од една или повеќе вебстраници (WEB pages). Страниците се меѓусебно поврзани со внатрешни врски (линкови) и на тој начин ја оформуваат структурата на вебстраницата.

Структурата на страницата има две димензии, ширина и длабочина.

Под длабочина на вебстраницата го подразбираме бројот на нивоа (кликови) коишто треба да се поминат од почетната до најоддалечената страница. Од аспект на оптимизацијата на пребарување, се препорачува длабочината на вебстраницата да биде до трето ниво. Тоа е од проста причина што пребарувачите често не ги индексираат страниците што се наоѓаат длабоко во структурата на страницата. Исто така, пребарувачите даваат најголема тежина при рангирањето на почетната страница, а помала на подлабоките нивоа во структурата. Имајќи го тоа предвид, за најзначајните клучни зборови треба да се оптимизираат почетната страница и страниците од првото ниво.

Втората значајна димензија на вебстраницата е нејзината ширина. Под ширина го подразбираме бројот на страници до кои може да се пристапи од почетната страница. По препораките на Google¹⁶ ширината на една вебстраница не треба да биде поголема од 100 страници. Во спротивно, постои можност да не бидат индексирани сите страници, а со тоа и да не учествуваат во пребарувањето.

Причините за нецелосно индексирање на целокупната структура на вебстраницата се повеќекратни. Ренд Фишкин ги дели на две групи и ги нарекува speed bumps (грпки) и walls (сидови)¹⁷. Брзинските грпки го успоруваат индексирањето или ги одвраќаат пребарувачките пајаци при индексирањето, додека сидовите целосно го оневозможуваат индексирањето, бидејќи тука се работи за линкови невидливи за пребарувачите.

¹⁶ Извор: www.google.com/webmasters/guidelines.html

¹⁷ Fiskin Rand, цитирана статија, pp. 3

Брзинските грпки се однесуваат на страници што се наоѓаат по третото ниво, поголем број линкови од 100 на една страница, страници со динамички параметри, употреба на рамки (frames), повеќе од еден линк на иста слика итн. Сидовите се појавуваат поради употреба на јава скрипти во навигацијата, submit копчиња, пребарувачки квадратчиња, употреба на лозинки, пренасочување, линкови во флеш анимации и сл.¹⁸

За да се избегнат сите можни грпки и сидови се препорачува да се постават директни линкови во HTML формат до сите страници што сакаме да бидат индексирани од страна на пребарувачите. Тоа наједноставно се постигнува со изработка на мапа на вебстраницата, т.е. посебна страница на која ќе има HTML линкови до сите страници во структурата на вебстраницата.

Поради сè поголемиот број на масивни вебстраници што се со поголема широчина и длабочина и поради честите промени во нив, пребарувачите Google и Yahoo воведоа сопствени системи на мапи (sitemaps). Системите работат на тој начин што во главниот директориум (root directory) на страницата се поставува посебна датотека (file) која дава податоци на пребарувачките пајаци за постоечките страници и нивните промени. Sitemap системот на Yahoo е релативно едноставен со тоа што се креира листа на постоечките страници и нивните патеки во txt формат (urllist.txt) и потоа се пријавува.¹⁹

Google Sitemap системот е посложен и притоа е потребна регистрација.²⁰ Google прифаќа неколку различни формати на датотеки, но истите претходно треба да се генерираат со помош на on-line алатки.²¹

Употребата на Sitemap системите во голема мера може да придонесе за целосно индексирање на вебстраниците, но и за побрзо почетно индексирање и реиндексирање на вебстраниците.

¹⁸ Наведените термини се однесуваат на техниките и форматите коишто се користат при веб дизајнирањето. Користењето на голем дел од овие техники не се препорачува од аспект на оптимизацијата на пребарување, иако тие може да придонесат за подобрување на функционалноста и естетиката на вебстраниците.

¹⁹ Пријавата се врши на <http://submit.search.yahoo.com/free/request>.

²⁰ Регистрација на www.google.com/webmasters/sitemaps/.

²¹ Алатка за генерирање на Google Sitemap:
http://code.google.com/sm_thirdparty.html

Организација на датотеките. Уште едно прашање што е поврзано со структурата на вебстраниците е организирањето на датотеките во директориуми и нивното именување.

Од аспект на оптимизацијата на пребарување, датотеките и директориумите треба да се именуваат на тој начин што нивните имиња, пожелно е да ги содржат клучните фрази за коишто се оптимизираат (најмногу до три збора) издвоени со (-) цртичка²². Пример: free-polyphonic-ringtone.html

Што се однесува до организирањето на датотеките во директориуми, се препорачува за секоја значајна категорија (тема) на вебстраницата да се отвори нов директориум.

На пример, наместо:

www.ring.com.mk/polyphonic-ringtones.html
www.ring.com.mk/mp3-ringtones.html
www.ring.com.mk/nokia-ringtones.html
www.ring.com.mk/polyphonic-song1.html
www.ring.com.mk/polyphonic-song2.html
www.ring.com.mk/polyphonic-song3.html

Пожелно е датотеките да се организираат на следниот начин:

www.ring.com.mk/polyphonic-ringtones/index.html
www.ring.com.mk/polyphonic-ringtones/song1.html
www.ring.com.mk/polyphonic-ringtones/song2.html
www.ring.com.mk/polyphonic-ringtones/song3.html
www.ring.com.mk/mp3-ringtones/index.html
www.ring.com.mk/nokia-ringtones/index.html

Ваквиот пристап не е само поради практични причини за полесно организирање на големиот број датотеки, туку и поради изградбата на мрежа од екстерни линкови. Имено, доколку дојде до потребна промена на форматот на датотеките од HTML во php, сите претходно поставени екстерни линкови до различните категории ќе ја изгубат својата вредност.

²² Цртичка за раздвојување на клучните зборови во фразата се користи бидејќи пребарувачите ја третираат како празно месо со што датотеката добива поголема тежина за оптимизираната фраза.

б) Атрибути во програмскиот код на вебстраницата

Како главни атрибути на вебстраницата ги третираме: насловот (title tag), описот (description meta tag), клучните зборови (keywords meta tag), текстуален опис на сликите (ALT tag). Постојат и некои други атрибути во програмскиот код коишто се од помало значење, а некои од нив ќе бидат обработени во другите точки.

Главните атрибути се содржани во програмскиот код на страницата (HTML)²³ и не се видливи (освен насловот) во прозорецот на Интернет прелистувачот (browser).

Од атрибутите во програмскиот код на страницата, пребарувачите обезбедуваат корисни информации за содржината на страницата, потребни за рангирањето при пребарувањето. Атрибутите треба да се оптимизираат/приспособат посебно за секоја страница во рамките на вебстраницата, со што пребарувачите и корисниците прецизно ќе се информираат за содржината на поодделните страници.

Наслов на страницата (TITLE tag). Насловот на вебстраницата е еден од најважните, ако не и најважен елемент на оптимизација на пребарувањето. Поаѓајќи од правилата за релевантност во науката за извлекување на информации (Information Retrieval), насловот на кој било документ недвосмислено укажува на неговата содржина. Од тие причини и пребарувачките алгоритми даваат голема тежина на насловот на вебстраниците.

Клучните зборови за коишто се оптимизира страницата, содржани во нејзиниот наслов, говорат дека таа страница е релевантна за пребаруваниот термин.

Насловот во програмскиот код на страницата е сместен помеѓу командите <TITLE>Naslov</TITLE> и истиот е видлив на врвот од прозорецот на Интернет прелистувачот кога ја прегледуваме соодветната страница.

Со цел да им се даде на пребарувачите вистинска претстава за содржината на страницата, Петер Кент ги дава следните препораки за тоа како да се оптимизира насловот:²⁴

²³ За да може да се додадат главните атрибути на страницата и истите да се приспособат, потребни се основни познавања од веб дизајн (и HTML)

- насловот да се постави веднаш под командата <HEAD>;
- насловот да содржи помеѓу 40 и 60 карактери, броејќи ги и празните места;
- клучните зборови за коишто се оптимизира страницата да се стават веднаш на почетокот на насловот;
- примарните клучни зборови може и да се повторат, но само еднаш;
- да се сведат на минимум зборовите коишто се игнорирани од пребарувачите (and, as, the, и сл.).

Пребарувачите, освен тоа што дават голема тежина на насловот на страницата при рангирањето, истиот го прикажуваат во првиот ред од резултатот на пребарувањето. (*слика бр3., стр. 9*). Од тој аспект, особено е значајно насловот да биде срочен на начин којшто ќе предизвика интерес кај корисниците коишто пребаруваат во насока тие да кликнат на линкот. Поради тоа, како дополнување на клучните зборови во насловот може да се додаде и краток опис, а во одредени случаи и името на компанијата.

Пример за наслов на вебстраница:

<TITLE>MP3 Ringtones – Downloadable Ringtones at Ring.com.mk</TITLE>

DESCRIPTION meta tag. Описот на страницата што се наоѓа во програмскиот код во раните фази на развој на Интернет пребарувачите беше еден од главните атрибути врз основа на кои се вршеше рангирањето на резултатите. Од денешна гледна точка, описот има многу помало значење, но сепак неговата оптимизација е потребна од неколку причини.

Како прво, пребарувачите сè уште го индексираат описот и придаваат одредена тежина на клучните зборови вклучени во него. Втора причина е тоа што во одредени случаи пребарувачот во резултатите под насловот на страницата го прикажува описот. Исто така, постојат некои помали пребарувачи коишто секогаш го прикажуваа описот во нивните резултати во пребарувањата.

Во програмскиот код, описот треба да се постави веднаш под насловот. Тој не треба да содржи повеќе од 250 карактери, вклучително и на празните места. Описот е пожелно да започне со клучните зборови што

²⁴ Kent Peter, цитирано дело, pp. 101

би можеле да се повторат и понатаму во текстот. Притоа треба да се внимава да не се претера, бидејќи поради тоа може да биде казнета страницата и да не се појавува во резултатите.

Пример за опис на вебстраницата :

```
<META NAME="description" CONTENT="MP3 Ringtones –  
Downloadable Hi Quality MP3 Songs, Melodies, Effects and Sounds for  
Your Mobile Phone. Enhance your Pocket Friend with the latest and most  
Popular MP3 Ringtones.">
```

KEYWORDS meta tag. Исто како и кај описот, и клучните зборови содржани во програмскиот код во минатиот период се користени за селектирање и рангирање на резултатите во листинзите на пребарувачите. Поради големите злоупотреби од страна на вебмастерите токму на овој атрибут, неговата важност е девалвирана или сосема исклучена од факторите за рангирање.

И покрај ваквите сознанија, не е излишно, а во одредени случаи може да биде и корисно, клучните зборови да се вклучат и во програмскиот код, а притоа е пожелно да се придржуваме до следните препораки:

- за секоја страница да се употребуваат различни клучни зборови,
- клучните фрази меѓусебно се разделуваат со запирка,
- да се користат од 10 до 12 клучни зборови за една страница,
- да не се повторуваат истите фрази,
- да се вклучат погрешно споени зборови коишто често се употребуваат.

Пример за KEYWORDS meta tag:

```
<META NAME="keywords" CONTENT="mp3 ringtones, ringtones mp3,  
ring tones, mp3 tones, mp3 ring, ringtons">
```

Слики со ALT атрибут. Текстуалниот ALT атрибут (опис) на сликите во рамките на вебстраниците, првенствено е креиран да се појави кога Интернет прелистувачот не прикажува слики, а во поново време го употребуваат и програми за слепи лица што ја изговараат содржината на страницата. Во повеќето Интернет прелистувачи, ALT текстот се појавува во посебна рамка, кога глумчето ќе се задржи неколку секунди над сликата.

ALT атрибутот се употребува и од страна на пребарувачот, како дополнителен елемент при определувањето на содржината на страницата и

поради тоа е потребно во текстот да се вклучат клучните зборови. И покрај тоа што тежината на овој фактор е релативно мала, неговата оптимизација може да даде дополнителен придонес при рангирањето. Притоа треба да се внимава да не се повторуваат клучните зборови, бидејќи тоа може да се протолкува како спамување (spamming) од страна на пребарувачите.

На следниот пример е прикажан начин на којшто можат да се вклучат клучните зборови во ALT атрибутот.

Пример за ALT атрибут:

```
<IMG SRC="mp3-ringtones-cd.jpg" ALT="MP3 Ringtones CD – Over  
1000 MP3 ringtones for your Mobile Phone">
```

Од примерот може да се забележи дека правилото за именување на датотеките и директориумите може подеднакво да се примени и при именувањето на сликите вклучени во вебстраниците (mp3-ringtones-cd.jpg).

в) Текстуална содржина

Во Интернет заедницата е раширена и прифатена изреката “Content is King” (Содржината е крал). Оваа изрека произлегува од фактот дека текстуалната содржина е еден од главните фактори за успешна оптимизација на пребарувањето. Имено, потврдено е дека со креирањето на квалитетна содржина во континуитет на долг рок се постигнува високо котирање во пребарувачките листинзи, а со тоа и зголемена посетеност на вебстраницата.

Креирањето на текстуална содржина на страницата има две димензии од аспект на оптимизацијата на пребарување. Првенствено, креирањето на содржина богата со клучни зборови и според правилата на оптимизацијата ќе овозможи пребарувачките алгоритми да ја одредат тематиката на страницата и со тоа соодветно да ја рангираат во листинзите. Втората димензија укажува на тоа дека со креирање на квалитетна и уникатна содржина ќе се зголеми задоволството на посетителите, а тоа во крајна линија влијае врз успешноста на веб проектот (популарност, имиџ, профит и сл.). Во тој контекст квалитетната веб понуда (содржина) широко ќе ги отвори портите и при обезбедување на надворешни линкови кои се неопходни за успешна оптимизација.

Најчесто, двете димензии на креирање на веб содржината се комплементарни и се надополнуваат, но во одредени случаи може да се

јават и одредени конфликти и контрадикторности за нивно двострано исполнување. Тоа значи дека доколку сакаме да ги задоволиме сите правила при оптимизацијата можеме да го загориме квалитетот на вебстраницата и обратно, доколку сакаме да креираме страница со висок квалитет ќе бидеме принудени да запоставиме некои од факторите вреднувани од пребарувачите.

Препораките за разрешувањето на ваквите проблеми се движат во таа насока да се размислува долгорочно и да не се загрозува квалитетот на содржината поради интерните фактори на оптимизација. Евентуалното пониско рангирање во таква ситуација повеќекратно ќе се надополни преку поголемо задоволство на посетителите, но и преку поголемите можности за квалитетно оптимизирање на екстерните фактори т.е. линкови. Како надополнување на ваквиот пристап се надоврзува и сè почестото верување дека софистицираноста на пребарувачките алгоритми секој ден се зголемува и оди во тој правец сè повеќе да ги вреднува вебстраниците коишто се креираат за корисниците, а не за пребарувачите.

При креирањето на текстуалната веб содржина од аспект на оптимизацијата на пребарување во основа треба да се задоволат три критериуми, а тоа се: видливоста на текстот, проминентноста на клучните зборови и густината на клучните зборови.

Видливост на текстуалната содржина за пребарувачите. вебстраниците, освен текстуална содржина, изградени се и од други типови на содржина, како што се графика, слики, видео и аудио елементи, анимации и сл. Меѓутоа, она што можат да го видат и индексираат пребарувачите е токму текстуалната содржина, врз основа на што и го засноваат своето работење. Од тие причини, текстуалната содржина треба да се направи достапна и видлива за пребарувачките пајаци.

Видливоста на содржината се однесува пред сè на видливоста на страницата во структурата на вебстраницата за која претходно говоревме. Исто така, потребно е да се обезбеди видливост на текстуалната содржина и во рамките на страницата.

Неколку фактори влијаат врз видливоста на текстуалната содржина. Употребата на одредени формати може целосно да го блокира индексирањето на текстот, додека малата содржина и неправилната

поставеност во рамките на страницата може да влијае за нецелосно индексирање или непридавање на соодветна важност при рангирањето.

Текст што не може да биде прочитан од пребарувачи може да е содржан во некој од следните формати:

- јава скрипти,
- макромедија флеш анимации,
- слики (jpg, gif, png итн.).

Поради тоа, употребата на текст во овие формати треба да се намали или целосно да се избегнува и да се применува стандарден текст во HTML формат што е читлив за пребарувачите.

Квантитетот на текстуална содржина што ќе се понуди на пребарувачите за индексирање треба да се движи помеѓу 100 и 250 зборови²⁵. Оваа количина е сосема доволна пребарувачите да ја одредат содржината на страницата, но тоа не значи дека таа бројка не може и да се надмине. Она што треба да се внимава е целиот документ (вебстраницата) да не поминува 100 KB (помеѓу 1500 и 2500 зборови)²⁶.

Видливоста на текстот зависи и од неговото позиционирање во рамките на вебстраницата. Позиционирањето не влијае врз индексирањето, но влијае врз значењето што ќе го добие текстот при проценката на факторите за рангирањето во листинзите од пребарувањето.

Кога пребарувачите ја читаат вебстраницата го гледаат текстот од горе-лево кон долу-десно од страницата.²⁷ Во тој контекст на *сликата бр. 9* се дадени сегментите од вебстраницата и нивниот редослед на читање од пребарувачот. (Линиите на сликата се додадени за видливо да ги раздвојат сегментите на дадената вебстраница.)

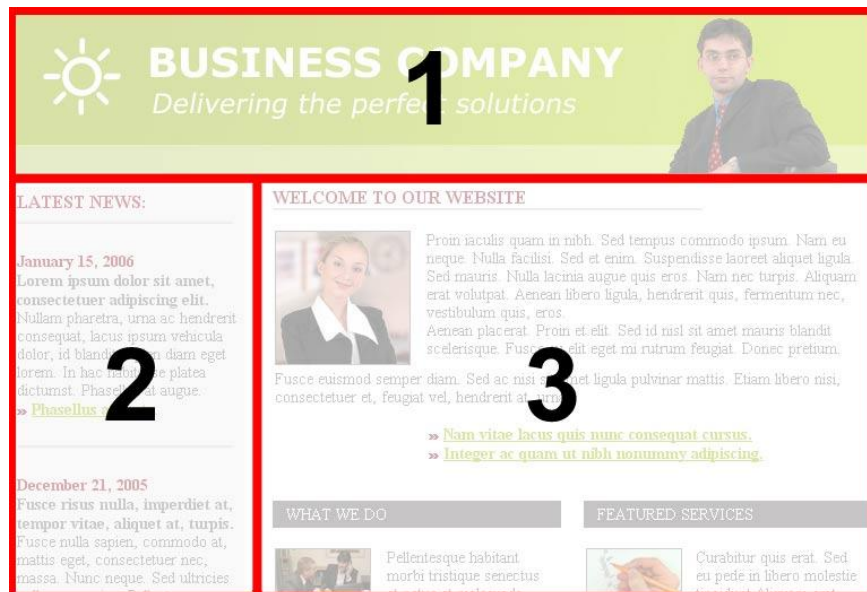
Најгоре од вебстраницата се наоѓа главата, лево под неа се наоѓа навигацискиот дел, додека главната текстуална содржина е сместена десно под главата. Бројките го претставуваат редоследот на читање на сегментите.

Слика бр. 9. Сегменти на вебстраница

²⁵ Kent Peter, цитирано дело, pp. 108

²⁶ Извор: <http://www.perfect-optimization.com/website-optimization-ebook.htm>

²⁷ Callen Brad, **7 DAYS TO MASSIVE WEBSITE TRAFFIC – DAY 2**, Извор: www.seoelite.com



Извор: Callen Brad, **7 DAYS TO MASSIVE WEBSITE TRAFFIC – DAY 2**,
www.seoelite.com

Во суштина, важно е главната текстуална содржина да се постави така што ќе биде првата содржина што ќе ја прочита пребарувачот. Притоа главата вообичаено не содржи значителна текстуална содржина. Доколку навигацијата би се наоѓала од десната страна, а содржината е поставена лево, пребарувачот соодветно ќе ја прочита страницата.

Во конкретниот случај проблемот би можел да се реши на следниот начин:

Наместо:

Глава (1)	
(2) Навигациски линкови	(3) Текстуална содржина

Се додава една ќелија:

Глава (1)	
(2)	(3) Текстуална содржина
(4) Навигациски линкови	

Извор: Callen Brad, **7 DAYS TO MASSIVE WEBSITE TRAFFIC – DAY 2**,
www.seoelite.com

Со додавањето на празната ќелија се постигнува пребарувачот пред да почне со индексирање на навигацијата да ја прочита и индексира главната текстуална содржината со што, при рангирањето, ќе го добие вистинското значење.

Ваквиот начин на поставување на сегментите може да се примени кога во дизајнирањето се употребуваат табели во рамките на веб документот (html, asp, php, и сл.), што не е случај при употреба на рамки (frames), каде што во секоја рамка се поставува посебен документ. При употребата на рамки, пребарувачот може да биде доведен во конфузија за значењето на поодделните документи и воопшто да не го индексира делот со главната текстуална содржина. Од тие причини, од аспект на оптимизацијата на пребарување се препорачува избегнување на употребата на рамки (FRAMES).

Освен тоа што главната текстуална содржина треба да се постави така што од пребарувачките пајаци ќе биде прочитана прва, исто така, треба да биде концентрирана на едно место, т.е. да не се прекинува со кодирање, табелирање, поделба во сегментни и сл. Ваквите модификации можеби не се видливи за посетителите, но предизвикуваат шум кај пребарувачите. Наредбите коишто се вметнуваат во програмскиот код и го одвојуваат главниот текст делуваат пребарувачите да не ги третираат деловите од текстот како една целина, а со тоа и несоодветно ја рангираат страницата при пребарувањето.

Континуитет и компактност на главниот текст може да се постигне и со правилна употреба на табели (како во горниот случај), но сепак најсоодветна и високопрепорачлива е употребата на Каскадните стилски листови (CSS)²⁸. Тоа се издвоени веб документи преку кои се дефинира изгледот и поставеноста на сите елементи во рамките на вебстраниците, како што се сегментите, позадината, фонтовите, насловите, линковите итн.

Употребата на CSS документите не само што придонесува за подобрување на естетиката на вебстраниците, туку овозможува и полесно приспособување кон барањата на оптимизацијата на пребарување. Една од причините за тоа е што во CSS документите се издвојуваат голем дел од програмските кодови надвор од вебстраницата, со што текстуалната содржина станува лесно видлива и појасна за пребарувачите.

²⁸ Cascade Style Sheets - CSS, претставува специфична програмска технологија за изработка на вебстраници.

За тоа како пребарувачот гледа одредена вебстраница, со цел да се извршат соодветни приспособувања, може да се користи некоја од расположливите веб алатки.²⁹

Видливоста на содржината има и една поинаква димензија. Имено, постои можност да се креира содржина којашто е видлива за пребарувачките пајаци, но не и за посетителите. Така на пример, може бојата на буквите да се направи иста со бојата на позадината и на тој начин текстот ќе стане невидлив за посетителите или пак дел од содржината може да се постави помеѓу командите <NOFRAMES> и </NOFRAMES> или <NOSCRIPT> и </NOSCRIPT>, со што содржината во повеќето Интернет прелистувачи ќе биде невидлива. Основната намена на овие команди е во случај прелистувачот на корисникот да не поддржува употреба на рамки или скрипти да може на посетителот сепак да му се понуди иста или слична содржина. Меѓутоа, поради тоа што најголемиот број на прелистувачи ги поддржуваат овие формати, некои вебмастери ги користат да скријат одредена содржина од посетителите. Од тие причини пребарувачите или воопшто не ја земаат предвид таквата содржина или & придаваат минимална вредност.

Постојат и други начини како да се скрие текст од посетителите, а тој да биде видлив за пребарувачите и дел од нив можеби воопшто нема да бидат детектирани и казнети од самиот пребарувачки алгоритам, но сепак постои можност некој од конкурентите тоа да го забележи и да пријави „спам“ кај пребарувачите³⁰. Со тоа, доколку постои оправдана причина, вебстраницата може да биде казнета или целосно исклучена од индексот на пребарувачите.

Проминентност на клучните зборови. Проминентност на клучните зборови значи нивно истакнување на значајни места во документот. Доколку одредени зборови се наоѓаат на значајните места во документот,

²⁹ Алатка за симулација на пребарувачки пајак:

<http://www.webmaster-toolkit.com/search-engine-simulator.shtml>.

³⁰ Неетичко оптимизирање, може да се пријави на следните адреси кај пребарувачите:

Google: <http://www.google.com/contact/spamreport.html>

Yahoo: http://add.yahoo.com/fast/help/us/ysearch/cgi_reportsearchspam

MSN: <http://feedback.search.msn.com/default.aspx>

нивната проминентност е висока, а тоа укажува на тоа дека токму тие зборови ја одразуваат содржината на тој документ. На пример, доколку клучните зборови се наоѓаат на почетокот на насловот, реченицата или пасусот, нивната проминентност е поголема отколку тие зборовите да се наоѓаат на крајот.

Концептот на проминентност на клучните зборови се однесува подеднакво и на текстуалната содржина и на сите други елементи на оптимизација кои содржат клучни зборови.

Проминентноста од аспект на текстуалната содржина, значи дека клучните зборови за коишто се оптимизира страницата треба да се истакнат во значајните места на документот, а тоа се:

- насловите и поднасловите во текстот преку употреба на <H> атрибутите во кодот на страницата. Главните клучни зборови се поставуваат на почетокот на насловите и тоа помеѓу <H1> и </H1> атрибутите, додека споредните клучни зборови може да се сместат во поднасловите, користејќи ги атрибутите <H2> , <H3> итн.;

- на почетокот од документот уште во првата реченица од првиот пасус;

- користење на форматите за задебелување (**bold**), закосување (*italic*) и подвлекување (underline);

- употреба на голема почетна буква;

- вметнување на клучните зборови во набројувања и

- употреба на клучните зборови во последниот пасус од документот.

Придржувањето кон правилата за проминентност во голема мерка ќе придонесе за повисоко котирање за проминентните клучни зборови при пребарувањето.

Густина на клучните зборови. Густината на клучните зборови (или фази) се мери преку односот на бројот на појавување на таа фраза со вкупниот број на зборови на вебстраницата. Така на пример, доколку зборот или фразата се појавува 20 пати во документ со вкупно 400 зборови, нивната густина изнесува 5 %.

Помеѓу специјалистите за SEO не постои консензус за тоа колку треба да изнесува густината на клучните зборови на страницата за да се постигне најдобар ефект кај пребарувачите. Препораките за густината на

клучните зборови на една страница се движат од 2% до 10%, а може да се сретнат и препораки за 20% густина на клучните зборови.

Постојат веб алатки коишто автоматски ја пресметуваат густината на клучните зборови.³¹

Сепак, најдобар начин да се провери густината на клучните зборови е со препрочитување на текстот. Притоа, доколку текстот изгледа пренатрупан или е непријатен за читање поради клучните зборови, значи дека густината треба да се намали.³² Според ова, при употребата на клучните зборови, сепак треба да се мисли и на посетителите, а не само на пребарувачите.

Според Ренд Фишкин, концептот на густина на клучните зборови треба целосно да се напушти и да се креира природен текст наменет пред сè за посетителите. Според него, пребарувачките алгоритми се доволно напреднати и користат софистицирани лексички анализи за да го утврдат квалитетот на содржината. Притоа не се бараат само клучните зборови, туку и нивните синоними како и целокупниот контекст на текстот³³.

Прекумерната употреба на клучни зборови во текстот не само што нема да биде од корист при рангирањето, туку може да постигне и спротивен ефект и да се добијат казнени поени кај алгоритмите на пребарувањето. Ваквата констатација особено се однесува за пребарувачот Google.

г) Внатрешни линкови

Внатрешните линкови се позначајни елементи на оптимизација на пребарувањето. Причината поради која пребарувачките алгоритми дават тежина на линковите е тоа што тие потешко се манипулираат или доколку се користат за манипулација тоа може лесно да се детектира.

Внатрешните линкови ја сочинуваат навигацијата на вебстраницата и преку нив посетителите се движат низ структурата и ги прелистуваат составните страници. Значи, со внатрешните линкови се гради структурата

³¹ Алатки за пресметување на густината на клучните зборови:

- www.searchengineworld.com/cgi-bin/kwda.cgi и

- www.keyworddensity.com.

³² Kent Peter, цитирано дело, pp. 99

³³ Fiskin Rand, цитирана статија, pp. 15

на вебстраницата и токму преку нив пребарувачките пајаци ползат по страниците и ги индексираат.

Од тие причини од извонредно голема важност е линковите да се креираат во форма видлива за пребарувачите. Во тој контекст, најсоодветна е употребата на стандарден HTML формат на линкот. Од друга страна пак, треба да се избегнуваат навигации во јава скрипти, линкови вградени во флеш-анимации и повеќе линкови на една слика.

Стандардниот HTML формат на линкот ја има следната форма:

`MP3 Ringtones` и се внесува во програмскиот код на веб документот. Во Интернет прелистувачот е видлив само текстуалниот дел на линкот на следниот начин: MP3 Ringtones.

Текстуалниот, видлив дел на линкот е од големо значење за оптимизација на страниците. Употребата на клучните зборови во текстот на линкот има двократна улога. Клучните зборови во линкот им укажуваат на пребарувачите за содржината на страницата кон која линкот е насочен, а воедно укажува и на содржината на страницата на која линкот се наоѓа.

Клучните зборови вклучени во линкот треба да кореспондираат со клучните зборови употребени во насловот (Title tag) на страницата кон која е насочен линкот. На тој начин се постигнува најголем ефект при оптимизацијата.

Уште една значајна компонента на линкот е **title** атрибутот кој дополнително го опишува линкот. Така линкот би ја добил следната форма:

```
<a href="http://www.ring.com.mk/mp3-ringtones.html" title="High Quality MP3  
Ringtones">MP3  
Ringtones</a>
```

Описот на линкот најчесто се употребува во случаи кога наместо клучни зборови во текстуалниот дел се користат општи фрази, како на пример Click Here.

Одредени линкови може да се додадат и на слики, при што за опис на линкот се користи **ALT** атрибутот, како во примерот:

```
<a href="mp3-ringtones-cd.html"><IMG SRC="mp3-ringtones-cd.jpg"  
ALT="MP3 Ringtones CD"></a>
```

Освен во навигацијата на вебстраницата, линкови може да се вметнат и низ текстуалната содржина. Ваквите линкови имаат поголема тежина при рангирањето, бидејќи се смета дека пред сè им се наменети на

посетителите и имаат практична вредност. Од друга страна, пребарувачкиот алгоритам ги вреднува и во контекст на другиот текст кој што го опкружува линкот.

Во рамките на вебстраниците се среќаваат и линкови коишто посочуваат кон други вебстраници. Ваквите линкови би можеле да ги наречеме излезни, бидејќи се насочени надвор од структурата на вебстраницата којашто се оптимизира.

Според некои специјалисти за СЕО ваквите линкови може да ја подобрат оптимизираноста на страницата, доколку во нив се употребуваат клучни зборови, а посочените вебстраници се со сродна содржина и висок Page Rank³⁴. Ваквата констатација е донекаде во контрадикторност со концептот за Page Rank и негово „истекување“ како резултат на излезните линкови.

Она што со сигурност може да се каже, а е потврдено во практиката, излезните линкови може да наштетат на рангирањето на страницата при пребарувањето, доколку тие покажуваат кон непостоечки страници или страници кои се казнети од пребарувачите поради неетичко оптимизирање. Имајќи го тоа предвид, потребно е повремено да се проверува исправноста и квалитетот на излезни линкови со цел да се спречат несакани последици.

За таа намена постојат веб алатки коишто ја проверуваат исправноста (broken links) и на внатрешните и на излезните линкови.³⁵

Квалитетот на излезниот линк се проверува преку проверка на вебстраницата кон која е насочен. Доколку вебстраницата е исфрлена од индексот на пребарувачите и доколку Toolbar PageRank индикаторот е со сива боја, излезниот линк треба веднаш да се отстрани.

³⁴ За Page Rank концептот ќе говориме во следната потточка

³⁵ Алатка за проверка на неисправни линкови:
<http://home.snafu.de/tailman/xenulink.html>

2.1.3. Екстерни елементи на оптимизација

За екстерни се сметаат оние елементи чијашто оптимизација влијае врз рангирањето на вебстраницата, а не се нејзин составен дел т.е. наоѓаат надвор од неа. Екстерни елементи на оптимизација се пред сè влезните линкови, популарност на страницата (Page Rank), достапноста на страницата (Accessibility) (т.е. стабилност на хостинг серверот), глобалната локација на хостингот, како и некои други слични елементи од помало значење.

а) Популарност на вебстраницата (PageRank)

Популарноста на вебстраницата (Global link popularity) претставува концепт на мерење на вредноста на секоја вебстраница³⁶ заснована на бројот на сите влезни линкови кон неа. Притоа секој влезен линк нема иста вредност и зависи од вредноста на страницата од каде што доаѓа.

Одредувањето на вредноста на една вебстраница врз основа на влезните линкови, како концепт прв го воведува пребарувачот Google уште при формирањето во 1998 година и е наречен PageRank. Токму врз основа на Page Rank, користејќи го како главен фактор при рангирањето, Google во тој период исфрла високорелевантни резултати и со тоа стекнува голема популарност и станува број еден пребарувач во светот.

Концептот што го поставуваат Сергеј Брин и Лауренс Пејџ, основачите на Google, навидум е едноставен: „Доколку страницата А има линк насочен кон страницата Б, тогаш страницата А го дава својот „глас“ за страницата Б. Колку повеќе гласови има една вебстраницата, толку е поголема нејзината важност“³⁷.

Брин и Пејџ уште додека студираат на Стенфорд Универзитетот ја објавуваат равенката со којашто се пресметува PageRank-от на вебстраницата³⁸:

$$PR(A)=(1-d)+d(PR(t1)/C(t1)+ PR(t2)/C(t2)+...+ PR(tn)/C(tn))$$

³⁶ Популарноста се мери за секоја вебстраница посебно, а не за целата вебстраница.

³⁷ Извор: www.google.com/webmasters/

³⁸ Rogers Ian, **THE GOOGLE PAGERANK ALGORITHM AND HOW IT WORKS**,
извор: www.iprcom.com

Од денешна гледна точка, нејасно е дали Google ја употребува истата или некоја многу слична варијанта, што во крајна линија и не прави голема разлика за значењето и начинот на пресметување на PageRank-от на страниците.

Елементите во равенката го имаат следното значење:

PR(A) – PageRank на вебстраницата A;

PR(t) – PageRank на вебстраницата t;

t1 ... tn – страници со излезни линкови кон страницата A;

C(t) – број на излезни линкови од страницата t ;

d – фактор на намалување на вредноста, кој според авторите обично е 0.85.

Од равенката може да се заклучи дека PageRank-от на страницата A зависи од збирот на вредности на влезните линкови ($PR(t)/C(t)$) помножени со факторот d. Додека вредноста на влезните линкови зависи правопрпорционално од PageRank-от на страницата од којашто доаѓаат PR(t) а обратнопрпорционално од бројот на излезни линкови C(t) од таа страница.³⁹ Со други зборови кажано, PageRank-от на една вебстраница ќе биде поголем доколку има поголем број на влезни линкови од страници со повисок PageRank, што имаат помал број на излезни линкови кон други страници.

Основните поенти што може да се извлечат од равенката за PageRank се следните:

- PageRank-от е мерка за популарност на една вебстраница, не на целата вебстраница. Доколку се говори за популарност на вебстраницата, тогаш се мисли на PageRank-от на почетната (index) страница на таа вебстраница, бидејќи најчесто почетната страница е и со најголем PageRank.

- Вебстраница може да има PageRank само ако е индексирана. Линк од неиндексирана страница нема вредност.

- Секоја индексирана страница има „вроден“ или почетен PageRank. Почетниот PageRank зависи од висината на факторот d и изнесува $(1-d)$. (во случајот 0.15).

³⁹ Овде мора да напоменеме дека како влезни линкови, освен оние што доаѓаат од други вебстраници, се третираат и внатрешните линкови коишто доаѓаат од страници во рамките на вебстраницата.

- Страници без линкови кон други страници трошат дел од PageRank-от, бидејќи не го пренесуваат потенцијалот на својот глас кон другите страници внатре во структурата на вебстраницата. Тоа може да се реши на едноставен начин со поставување на еден повратен линк.

- Просечниот PageRank на сите индексирани страници од Google изнесува (еден) 1. Тоа од друга страна значи дека вкупниот PageRank на сите индексирани страници е еднаков на бројот на страниците.⁴⁰

- Вкупниот PageRank на сите индексирани страници во Google може да порасне со порастот на бројот на индексирани страници.

- PageRank-от во рамките на една вебстраница може да се зголеми на два начина: прво, со порастот на бројот на страници во структурата на страницата, иако ваквиот пораст е минимален поради малиот почетен PageRank и, второ, со обезбедување на линкови од надвор. Изградбата на вебстраници со огромен број на страници може да донесе зголемен PageRank и тоа е предност на масивни вебстраници, меѓутоа креирањето на страници само за зголемување на PageRank-от лесно се детектира од пребарувачите и се казнува.

- Со PageRank-от на внатрешните страници може да се управува на тој начин што структурата ќе се постави така што најбитните страници ќе добијат најголем број на внатрешни линкови. Исто така, надворешните линкови може да се насочат кон битните страници во рамки на вебстраницата.

- Излезните линкови од страницата предизвикуваат т.н. истекување на PageRank. Имено, наместо вредноста на линкови да се насочи внатре кон сајтот, со излезните линкови се пренесува надвор. Од тие причини се препорачува излезни линкови да се поставуваат на страници со помал PageRank, страници со поголем број внатрешни линкови или во линкот да се додаде атрибутот `rel="nofollow"`. Со тоа на пребарувачот му се сугерира да не го следи линкот или поинаку кажано да го третира како обичен текст.

Според претставената равенката, теоретски, по пат на итерација би можел да се пресмета PageRank-от на секоја страница, меѓутоа во практика тоа е отежнато поради огромниот број на индексирани страници, а и

⁴⁰ Вкупниот број на индексирани страници изнесувал 8,1 милијарда кон крајот на 2004 година. Потоа Google престанува да дава информации за бројот на индексирани страници.

поради фактот што Google не ги прикажува сите вебстраници коишто имаат линкови кон одредена страница, туку само оние со повисок ранг.

PageRank-от на една страница може да се движи од 0 па нагоре до десетици или стотици милиони. Вистинскиот PageRank останува тајна за интерна употреба на Google, додека Google Toolbar алатката покажува вредности помеѓу 0 за најмалку популарните и 10 за страниците со највисок PageRank.

Google Toolbar⁴¹ алатката е додатна компонента на веб прелистувачите и по инсталирањето е видлива во горниот дел. Иако алатката не е прецизен мерач на PageRank-от, сепак дава добра претстава за популарноста на вебстраницата.

Се смета дека Google Toolbar мерачот е логаритамска скала од вистинските PageRank вредности. (Табела бр.3)

Табела бр. 3. Проекција на PageRank вредностите во Google Toolbar користејќи логаритамска скала со основа 5

Вистински PageRank	Toolbar PageRank
0 – 5	0
5 – 25	1
25 – 125	2
125 – 625	3
625 – 3,125	4
3,125 – 15,625	5
15,625 – 78,125	6
78,125 – 390,625	7
390,625 – 1,953,125	8
1,953,125 – 9,765,625	9
9,765,625 – 48,828,125	10

Извор: Kent Peter, цитирано дело, pp. 242

Како се зголемува бројот на индексирани вебстраници, Google ја зголемува и логаритамската основа за прикажување на Toolbar PageRank, а моментално се смета дека основата е 5 (како во табелата) или помеѓу 5 и 6.

⁴¹ Достапна е на: <http://toolbar.google.com>.

Како резултат на користењето на логаритамска скала, многу полесно е да се постигне PageRank 4, отколку на пример 5 или 6. Постигнувањето на PageRank 7 или 8 е тешко изводливо, додека PageRank 9 или 10 евозможен за многу мал број на екстремно популарни и масивни вебстраници. Логаритамската скала на Google Toolbar меѓу другото значи дека страници со иста вредност PageRank во Toolbar-от може да имаат огромна разлика во вистинскиот PageRank.

Од аспект на оптимизацијата на пребарувањето, значајно е да се напомене дека PageRank-от (како и другите системи за мерење на популарноста на вебстраницата⁴²) е само еден од многуте фактори врз основа на коишто се врши рангирањето при пребарувањето. Во минатото, PageRank беше еден од доминантните фактори, но сега им се придава повеќе значење на други фактори, а особено на квалитативните својства на линкот.

б) Квалитет на влезните линкови

Влезните линкови се едни од најзначајните елементи на оптимизацијата на пребарување. Причината поради која пребарувачите даваат голема тежина на влезните линкови е во тоа што се смета дека можноста за нивно контролирање и манипулирање е многу помала за разлика од внатрешните елементи на оптимизација.

За влезни линкови ги третираме сите оние линкови коишто се наоѓаат надвор од структурата на оптимизираната вебстраница, а се насочени кон некоја од внатрешните страници во структурата т.е. тоа се линкови коишто се наоѓаат на други вебстраници.

Значењето на влезните линкови е претставено преку две димензии. Првата димензија е квантитетот на линковите, изразен преку PageRank-от (Популарност на вебстраницата), додека втората димензија се однесува на квалитетот на влезните линкови и слободно може да се каже дека е со поголема важност од првата.

Квалитетот на влезните линкови зависи од: употребата на клучни зборови во текстот на линкот и сродноста на содржината на страницата од каде што доаѓа надополнет со популарноста на таа страница.

⁴² И другите пребарувачи имаат слични системи за вреднување на вебстраниците. Такиот систем на Yahoo е наречен WEB Rank.

Употребата на клучни зборови во текстот на влезните линкови е еден од најзначајните фактори за оптимизација на пребарувањето. Линкот поставен на други вебстраници им укажува на пребарувачите за значењето на страницата во Интернет опкружувањето, додека самиот текст во линкот директно укажува на темата и содржината на страницата кон која е посочен. Се разбира дека значењето на линкот е поголемо доколку тој доаѓа од страница со повисок PageRank, но употребата на клучните зборови ја зголемуваат релевантноста на страницата токму за тие клучни зборови. Врз квалитетот на линкот и за тоа како ќе го третираат пребарувачите, влијае и текстот којшто непосредно го опкружува линкот.

Доколку е возможно да се влијае и контролира формата на линкот, пожелно е, исто како и кај внатрешните линкови, во текстот да се употребуваат клучните зборови коишто се користат во насловот (<title>) на вебстраницата кон која е упатен линкот.

За големото значење на влезните линкови и текстот на линкот говори и еден интересен пример. Пред некоја година, група на блогери со поставување на линкови успеале да постигнат во главните пребарувачи за терминот „miserable failure“ на прво место да се појавува вебстраницата со биографијата на американскиот претседател Џорџ Буш. Посочената вебстраница и покрај тоа што воопшто не содржи зборови од терминот, блогерите со поставување на десетици линкови со фразата успеале да го постигнат саканиот ефект.

Сродноста на содржината на страницата од којашто доаѓа линкот, исто така влијае на вредноста на тој линк. По ова прашање постојат различни гледишта, бидејќи според некои специјалисти пребарувачките алгоритми се доволно развиени да ја одредат темата на една вебстраница, додека според други постои одредено нагаѓање кое и не е многу прецизно. Она што со сигурност може да се потврди е дека пребарувачот може да ја одреди содржинската поврзаност на линкуваните страници, доколку во текстот се појавуваат клучните зборови, а особено ако тие се на проминентни места во документот како што е на пример насловот.

Во врска со оваа прашање неофицијално се најавува дека во блиска иднина пребарувачите ќе воведат категоризација на вебстраниците со што во голема мерка ќе го подобри одредувањето на содржинската сродност помеѓу линкуваните страници.

Имајќи го предвид квалитетот и квантитетот на влезните линкови можеме да ги донесеме следните заклучоци:

- секој линк од која било индексирана страница има одредена вредност;
- линкови од страници со повисок PageRank имаат поголема вредност од линкови од страници со понизок PageRank;
- колку повеќе излезни линкови има на една страница, толку е помала вредноста на секој линк;
- линкови од сродни страници по содржина имаат повисока вредност;
- вредноста на линкот е поголема доколку тој ги содржи клучните зборови за кои се оптимизира страницата.

2.1.4. Факторот време

Времето претставува значаен ресурс за извршувањето на сите дејности, а тоа подеднакво се однесува и на оптимизацијата на пребарување.

За сите активности коишто се поврзани со оптимизацијата, потребно е време за нивно извршување. Некои од активностите бараат голема количина на време, додека некои се вон целосна контрола на уредниците и сопствениците на вебстраниците.

Освен времето потребно за изградба на страниците, потребно е и време истите да бидат индексирани од пребарувачите, а тоа некогаш може да биде и до два месеца. Исто така, поради сè поголемиот број на страници се зголемува и времето на реиндексирање на веќе индексираните страници коишто претрпеле одредени промени.

Друг аспект за значењето на факторот време е тоа што пребарувачите го користат при рангирањето на вебстраниците при пребарувањето. Имено, доколку една вебстраница е постара, таа има поголем кредибилитет кај пребарувачот. „Старите документи може да се сметаат за поавторитетни, подоверливи и повредни од новите...“, од друга страна пак „...новите документи може да се сметаат за понавремени и порелевантни за временски осетливите пребарувања“.⁴³

⁴³ Fishkin Rand, **SEARCH ENGINE RANKING FACTORS**, веб статија, Извор: www.SEOmoz.org

Сепак, она што го прави факторот време круцијален, особено за новите вебстраници, е појавата на таканаречениот феномен Google Sandbox. За првпат овој феномен се појавува во март 2004 година, а вистински замав зема по големото ревидирање на индексот на Google на 4 февруари 2005 година.⁴⁴

Сите вебстраници кои се креирани по овој период се индексираат од Google, меѓутоа тие извесен период и покрај добрата оптимизација не котираат добро при пребарувањето, односно котираат над 100. место на листинзите. Според искуствата, вебстраниците остануваат околу 6 месеци во „песокот“, меѓутоа има случаи кога некои страници останувале и по една година или пак и такви коишто успеваале да излезат и да котираат нормално по само 2 или 3 месеци. Постојат и примери за вебстраници коишто воопшто ја немаат вкусено горчината на овој феномен.

Официјално нема потврда од Google за постоењето на SandBox, а се смета дека тој е воведен со цел да се избегнат манипулациите при оптимизацијата. Првенствено, вебстраницата треба да се докаже како страница со етички намери, а дури потоа да стане рамноправен член во индексот на пребарувачот. Некои специјалисти не се сложуваат со ваквиот пристап, бидејќи сметаат дека SandBox не оди во прилог на основната заложба на пребарувачите, а тоа е релевантност на резултатите при пребарувањето. Постојат и такви Интернет специјалисти коишто тврдат дека феноменот SandBox воопшто не постои, туку дека наведените искуства се очекувана појава при преголема конкуренција во некои Интернет дејности⁴⁵.

Во почетокот се веруваше дека феноменот е поврзан со староста на вебстраницата и дека по извесно време таа ќе излезе од „песокот“. Потоа, поради различните времиња на задржување, се претпоставуваше дека излегувањето е поврзано со квантитетот и квантитетот на влезните линкови и по кумулирањето на извесна количина линкови, страната излегува од SandBox-от. И покрај тоа што постои делумна вистина во овие претпоставки, според најновите сознанија на Бред Кален, најголем ефект за излез од „песокот“ има стареењето на линковите⁴⁶. Тоа значи дека откако

⁴⁴ Callen Brad, **SEO POWER STRATEGIES – DAY 6**, Извор: www.SEOelite.com.

⁴⁵ Laycock Jennifer, **DOES THE GOOGLE SANDBOX REALLY EXIST?**, 8.6.2006

Извор: www.searchengineguide.com

⁴⁶ Callen Brad, цитирана статија

ќе се постават влезни линкови од страници со повисок PageRank, коишто се надвор од песокот по извесно време (кое пак зависи од квалитетот и квантитетот на линковите), страницата ќе го напушти SandBox-от и ќе почне соодветно да котира при пребарувањето.

Без разлика дали феноменот Sandbox е целисходно креиран или е само нуспојава на преголемата конкуренција, тој е реалност за поголемиот број на нови веб-страници и затоа е потребно тие да се борат против него на осмислен начин.

За да се намали времето на престојување во „песокот“ се препорачува:

- што поскоро да се регистрира domain или да се купи стар кој не се употребува;
- за кратко време да се креираат неколку вебстраници и до нив да се обезбедат линкови за да се индексира страницата од пребарувачите;
- како се креира новата содржина, истата да се поставува на страниците без да се чека целосно завршување на вебстраницата;
- паралелно со поставувањето на содржината да се обезбедуваат и влезни линкови со што е можно повисок квалитет. Притоа е битно да се запази умерената динамика на новиот број на линкови за да не добијат пенали од пребарувачите.
- да се креира вебстраницата со „тематски феномен“, со исклучително висок квалитет или со некомерцијална содржина⁴⁷. На тој начин може да се предизвика силен интерес кај Интернет заедницата, што во крајна линија ќе придонесе за брзо напуштање на „песокот“ на Google.
- да се избегнуваат неетичките методи на оптимизација, бидејќи може да се случи страницата да биде исклучена од индексот уште пред да излезе од Sandbox.
- секогаш да се оптимизира за посетителите, а не за пребарувачите.⁴⁸

Слични манифестации на феноменот Sandbox се забележани и кај другите пребарувачи, но од помали рамки и со многу помало временско задржување. Поради тоа, сосема логично се наметнува потребата новите

⁴⁷ Fishkin Rand, **2005 ANALYSIS OF GOOGLE'S SANDBOX**, Извор: www.SEOmoz.org

⁴⁸ Callen Brad, цитирана статија

страници сè додека не излезат од Google Sandbox-от да ги насочат своите активности на оптимизирање кон пребарувачите MSN и Yahoo.

2.1.5. Тежина на различните фактори при рангирањето

Интерните (on-page) и екстерните (off-page) елементи, коишто се предмет на оптимизација, претставуваат влезни фактори за пребарувачките алгоритми при рангирањето на резултатите од пребарувањето за одредени клучни зборови и фрази.

Формулите за пресметување на вкупната позиција при рангирањето, а со тоа и поодделните тежински вредности на различните фактори, се деловна тајна на пребарувачите. Поради постоењето на условна поврзаност и голем број на фактори кои се вреднуваат, а и поради динамиката на Интернет средината, невозможно е да се утврдат поодделните вредности на секој од факторите. Исто така, пребарувачите во борбата за порелевантни резултати, водени од науката за извлекување на информации (IR), постојано ги менуваат и подобруваат алгоритмите и притоа факторите добиваат различно вреднување. Исто така, поради тоа што различните пребарувачи не користат исти алгоритми, логично е да се претпостави дека тие даваат различни вредности на исти фактори. Ваквата констатација е потврдена и во практиката.

Специјалистите за СЕО релативното значење на секој од факторите најчесто го утврдуваат искусствено низ работата, иако постојат и обиди за извршување на контролирани експерименти. Можеби дел од искуствата остануваат тајна, но во Интернет заедницата постојат голем број на специјалисти коишто се спремни да ги поделат своите сознанија со широката јавност.

Искуствата најчесто говорат дека интерните елементи на оптимизација се важни, но дека поважни се екстерните т.е. влезните линкови. Така на пример, Бред Кален вели: „ ... и покрај тоа што интерната оптимизација е нешто што треба да се одработи, таа нема да направи драматични промени во рангирањето на страницата... екстерните фактори на оптимизација се всушност тие коишто ќе ви донесат високи позиции“⁴⁹.

⁴⁹ Callen Brad, **7 DAYS TO MASSIVE WEBSITE TRAFFIC – DAY 2**, Извор: www.seoelite.com

Иако ваквата констатација е донекаде точна, сепак на оптимизацијата треба да се гледа како една целина и притоа треба да се цели да се задоволат и екстерните и интерните фактори.

Еден од најдобрите репери за тоа на кои елементи треба да им се посвети поголемо внимание е конкуренцијата. Имено, доколку конкуренцијата котира подобро од нас за одредени клучни зборови, компаративната анализа ќе ни покаже кои елементи на оптимизација треба да ги подобриме или барем да ги доведеме на исто или приближно исто ниво. Од друга страна пак, доколку котираме подобро од конкуренцијата, треба да се обидеме да ја задржиме предноста и успешната оптимизација да ја пресликаме и кај други клучни зборови и други проекти.

Во контекст на вредноста на различните фактори е интересно да го разгледаме испитувањето спроведено на таа тема од страна на Ранд Фишкин, еден од уредниците на специјализираната вебстраница за оптимизација на пребарување SEOmoz.org.

Во испитувањето се вклучени 13 специјалисти за оптимизација за пребарување, познати и признат во Интернет заедницата, меѓу кои е и Дени Суливан, уредникот на SearchEngineWatch.com. На испитаниците им било дадено да ја оценат важноста на 103 различни фактори од кои зависи рангирањето при пребарувањето. Факторите се оценувани со оценки од 1 (незначителна важност) до 5 (исклучителна важност). Притоа се добиени следните резултати за првите 15 рангирани фактори:

Табела бр. 4. Најзначајни 15 фактори што влијаат на рангирањето при пребарувањето

Ред. бр.	Просечна оценка	Назив на факторот	Степен на разидување (стандардна девијација)
1	4.57	Наслов (<title>) на документот	1.12
2	4.46	Текст на линковите	0.93
3	4.38	Употреба на клучни зборови во текстуалната содржина	1.00
4	4.31	Достапност на страницата (Accessibility)	1.32
5	4.15	Внатрешни линкови	0.95
6	4.00	Главна тема на вебстраницата	1.21
7	3.92	Влезните линкови кон документот од каде	0.92

		што доаѓа линкот	
8	3.85	Глобална популарност (Page Rank)	1.41
9	3.77	Популарност на линковите во тематски сродна заедница	1.25
10	3.69	Спамување со клучни зборови (негативен фактор)	0.91
11	3.62	Динамични параметри (Session ID) на страниците (негативно)	1.08
12	3.54	Текст што го опкружува линкот	0.84
13	3.54	Прикажување на различна содржина за различни корисници (Delivery Disparities) (негативно)	1.22
14	3.38	Уникатна содржина на документот	0.92
15	3.38	Идентична содржина со друг документ (негативно)	1.15

Извор: Fishkin Rand, **SEARCH ENGINE RANKING FACTORS**, веб статија, www.SEOmoz.org

Факторите се рангирани врз основа на добиените просечни вредности и она што е интересно да се напомене е дека постои релативно голема разединетост на специјалистите за значењето на одредени фактори, што е видливо преку добиената стандардна девијација (колоната десно). Една од причините, како што и самиот автор наведува, е тоа што рангирањето е општо за сите пребарувачи, а не за еден конкретен пребарувач.

Целосните резултати од испитувањето се достапни на следната вебстраница :

<http://www.seomoz.org/articles/search-ranking-factors.php>.

2.2. Фази во процесот на оптимизација на пребарување

Оптимизацијата на пребарување претставува процес што опфаќа низа на активности насочени кон приспособување на елементите и факторите на оптимизација.

Постигнувањето на високи позиции во резултатите од пребарувањата, особено за висококонкурентните термини, е напорна и тешка задача. И покрај тоа што дел од активностите може да се извршуваат автоматизирано слободно, може да се каже дека оптимизацијата на пребарување е трудово интензивна дејност којашто бара време и

континуирана работа. Од тој аспект оптимизацијата на пребарување е интересна за регионите и земјите во светот каде што постои ниска цена на трудот и голема невработеност, каков што е и случајот со Република Македонија.

Сеопфатниот и систематски пристап при оптимизацијата е еден од важните услови за спроведување на успешна оптимизација на пребарувањето, а со тоа и повисока позиција во листинзите на пребарувањето.

Активностите на оптимизација на пребарувањето може да се групираат во логични целини коишто претставуваат поделни фази од процесот на оптимизацијата. Поодделните фрази од чиешто успешно спроведување зависи целокупниот процес на оптимизација се:

- анализа на клучните зборови и анализа на конкуренцијата,
- изградба на вебстраница,
- индексирање на вебстраницата,
- изградба на мрежа од влезни линкови и
- мониторинг и корективна акција.

И покрај тоа што наведените фази на оптимизација се извршуваат по природен логички редослед, дел од нив се извршуваат паралелно и меѓусебно испреплетено. Исто така, активностите во рамките на фазите се одвиваат постојано. Имено, оптимизација претставува повеќедимензионален процес којшто се одвива во континуирано сè додека постои веб проектот.

2.2.1. Анализа на клучните зборови и анализа на конкуренцијата

Анализата на клучните зборови, сосема разбирливо, е првата фаза во процесот на оптимизација на пребарувањето. Во оваа фаза, како излезен продукт треба да се добие листа на клучни зборови коишто ќе се употребуваат во понатамошната оптимизација.

Анализата на клучните зборови може да се користи и како начин за генерирање на бизнис идеи. Имено, токму оваа анализа може да ни открие што бараат корисниците на Интернет, кои дејности се попрофитабилни, каде конкуренцијата е голема и кои пазарни ниши не се доволно покриени

од конкурентите. Врз основа на добиените податоци може да се откријат потенцијалните пазарни можности, а со тоа да се добие потстрек и мотивација за започнување на одреден веб проект или Интернет бизнис.

Откако ќе се избере тематиката на вебстраницата, односно откако ќе се дефинира понудата, мислејќи на производи, услуги, информации, прв чекор што треба да се направи е да се состави првична листа на клучни зборови.

Во првичната листа на клучните зборови треба да се внесат што поголем број на фрази и зборови коишто на некој начин ја опишуваат понудата и ја одразуваат содржината на вебстраницата. Покрај очигледните природни термини коишто ја опишуваат понудата, како извор на дополнителни клучни зборови може да се искористат и конкуренцијата, потенцијалните клиенти, соработниците, колегите, пријателите, роднините и сл. Конкуренцијата како извор може да се искористи на тој начин што едноставно ќе се погледнат внесените клучни зборови во програмскиот код (keyword tags) на нивните вебстраници. Исто така, кон листата треба да се додадат синоними, еднина и множина од зборовите, погрешно споени зборови, имиња на производители итн.

Првичната листа со клучни зборови треба да се дополни со податоци коишто ќе се добијат од алатките за клучни зборови. Употребата на алатките за клучни зборови е од извонредно значење за оптимизацијата на пребарување, бидејќи тие даваат прецизни податоци за тоа што навистина пребаруваат корисниците на Интернет.

Употребата на алатките ќе ни овозможи да откриеме нови зборови и фрази на кои претходно не сме се сетиле и истите треба да се вклучат во листата. Со користење на алатката на Yahoo Search Marketing⁵⁰, ќе ги добиеме и фреквенциите на пребарување за сите клучни зборови од листата. Притоа, можеме да заклучиме дека некои клучни зборови воопшто не се пребаруваат и истите веднаш ќе ги отстраниме од листата.

Листата треба да се прочисти и од нерелевантните термини. Доколку некои од фразите се несоодветни за понудата, истите треба да се отстранат од листата без разлика на фреквенцијата на нивното појавување.

По составувањето на првичната листа на клучните зборови, следниот чекор што треба да се направи е да се изврши анализа на

⁵⁰ Достапна на : <http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>

конкуренцијата. Анализата на конкуренцијата е потребно да се изврши за сите клучни зборови во листата.

Анализата на конкуренцијата треба да ни го покаже бројот на конкурентите за одреден клучен збор или фрази и нивото на нивна оптимизација за тој термин. Тоа може да се изврши на наједноставен начин, доколку во пребарувачот се внесе терминот. Доколку е составен од повеќе зборови, пожелно е да се користат наводници. На тој начин пребарувачот ќе ги излиста само оние конкуренти коишто ја употребиле точната фраза. Попрецизен преглед на конкуренцијата ќе добиеме доколку во пребарувачот ја внесеме командата [allintitle:"prebaruvana fraza"]. Притоа ќе ги добиеме само оние конкуренти што го содржат бараниот термин во насловот на страницата, што значи дека таа страница е најверојатно оптимизираната за тој термин. Доколку има потреба, анализата на конкуренцијата треба да се прошири и на другите интерни и екстерни елементи на оптимизација. На тој начин, можеме да утврдиме кое ниво на оптимизација треба да го постигнеме за да котираме барем меѓу првите 10 резултати. Во случаи кога нивото на конкуренција е преголемо, пожелно е да се концентрираме на други термини што се наоѓаат во „опашката“ на пребарувањето каде што конкуренцијата е помала.

Доколку бројот на конкурентите го ставиме во однос со бројот на пребарувањата за одредена фраза, ќе го добиеме таканаречениот коефициент за ефективност⁵¹ на клучните зборови.

$$\text{Коефициент на ефективност на клучните зборови (KEI)} = \frac{\text{Број на конкуренти (R)}}{\text{Број на пребарувања (S)}}$$

Коефициентот за ефективност на клучните зборови може да ни помогне да составиме ранг-листа на клучните зборови што ги анализираме. Притоа, колку е помала вредноста на коефициентот, толку е поголемо значењето на клучниот збор. Коефициентот, сепак, треба да се анализира преку бројот на пребарувања, бидејќи високи коефициенти може да се

⁵¹ Callen Brad, **KILLER KEYWORD STRATEGIES – DAY 1**, Извор: www.seoelite.com

појават и за фрази коишто немаат големо значење поради малата фреквенција на појавување и покрај малата конкуренција. Исто така, треба да се внимава да се земат предвид само конкурентите коишто навистина вложиле напор во оптимизација за дадената фраза.

Голем дел од активностите коишто се потребни да се извршат при анализата на клучните зборови и анализата на конкуренцијата, можат да се извршат со помош на некои од алатките за клучни зборови. Така на пример, анализата на конкуренцијата може автоматизирано да се врши преку Wordtracker.com, чијашто бесплатна верзија на алатката дава солидни можности за анализа и покрај одредените ограничувања.

Анализата на конкуренцијата за конкретните клучни зборови и фрази треба да ни ја даде конечната листа врз основа на којашто ќе го вршиме понатамошното оптимизирање.

2.2.2. Изработка и уредување на вебстраницата

Изградбата на вебстраницата има две димензии: техничка и уредувачка. Двете димензии се интегрирани и е потребно меѓусебно да се надоврзуваат и надополнуваат. Техничката димензија се однесува на изборот на хостинг и веб адреса (domain), изработка на графичко решение и избор на соодветна веб технологија (типови на веб документи и елементи). Уредувачката димензија се однесува на поставувањето на текстуална и нетекстуална содржина во рамки на страницата.

Од аспект на оптимизацијата на пребарувањето, изградбата на вебстраницата, вклучително и на двете димензии, потребно е што е можно повеќе да се приспособи на барањата на пребарувачките алгоритми. Притоа е важно да се напомене дека поради потребите на оптимизацијата на пребарување во никој случај не смее да се загрози функционалноста и квалитетот на вебстраницата.

Изборот на хостинг сервер игра значајна улога во оптимизацијата на пребарување. Од стабилноста и брзината на серверот зависи континуираната достапност на вебстраницата (Accessibility), а тоа е еден од значајните фактори коишто се земаат предвид при рангирањето на резултатите од пребарувањето. Достапноста на вебстраницата е важна и од аспект на посетителите и нивното севкупно задоволство од понудата. Уште еден фактор поврзан со изборот на хостинг е постоењето на географски фактор при рангирањето. Имено, пребарувачките алгоритми ги споредуваат

ИП адресите на корисникот и на серверот, а притоа приоритет имаат оние резултати коишто се географски блиски на корисникот. Од тие причини е потребно да се избере сервер во близина на таргетираниот пазар.

Адресата на вебстраницата игра важна улога во целокупниот маркетинг на WEB проектот. Употребата на клучни зборови во адресата (domain name) може да биде корисно, но тоа е само еден фактор без некое големо значење при рангирањето. Оттаму останува основното правило за избор на називот на адресата, а тоа е да биде краток и лесно да се памти и по можност да асоцира на понудата содржана во страницата. Правилниот избор на назив на адресата влијае врз повторните посети од страна на корисниците коишто за првпат ќе дојдат преку пребарувачите.

Постои можност вебстраницата да се постави и на бесплатен хостинг со употреба на подадреси (subdomain). Единствената предност на бесплатниот хостинг е тоа што е бесплатен. Тој може да се користи во случаи кога се работат одредени краткорочни веб проекти, кога се тестира пазарот или кога се вршат одредени експерименти. Во принцип, страниците што се поставуваат во подадреси котираат послабо, бидејќи од пребарувачите се третирали како дел од главната адреса и тоа помалку значаен дел. Други недостатоци на бесплатниот хостинг и употребата на подадреси се ограничениот простор, ограничувања на веб технологиите и големината на документите и сл. Како најголеми недостатоци се сметаат немањето целосна слобода во уредувачката политика и опасностите од брза промена на условите и еднострано прекинување на договорот. Моментално најдобри услови за бесплатен хостинг со подадреси има на: Atspace.com, 50webs.com и Awardspace.com.

Инаку цените за вистински хостинг не се високи и се движат околу 8 УСД годишно за веб адреса (domain name) и 100 УСД годишно за 500 MB веб простор.

Изработката на техничкиот дел од вебстраницата може да се довери на веб дизајнер или на фирма за веб дизајн. Притоа од огромна важност е дизајнерот да има познавања и да ја разбира суштината на оптимизацијата на пребарување. Од тој аспект, за да се осигура изработка на вебстраница, приспособена на потребите за оптимизација, потребно е на дизајнерот да му се постават детални и прецизни барања, бидејќи најчесто веб дизајнерите недоволно или воопшто не ги познаваат барањата на оптимизацијата на пребарување.

Естетиката и графичките решенија во никој случај не треба да бидат изговор за намалена оптимизација на вебстраницата, бидејќи употребата на CSS документите овозможува интеграција и компатибилност помеѓу естетиката и оптимизацијата. Тоа подеднакво се однесува и на менито за навигација, коешто може да биде едно од точките каде што оптимизацијата и естетиката може да се разидуваат. Во поглед на употребата на различни веб технологии (документи), битно е да се исфрлат или сведат на минимум сите оние компоненти коишто ја попречуваат или намалуваат видливоста на вебстраниците и текстуалната содржина за пребарувачките пајаци.

Поставувањето на содржина на вебстраниците претставува интегрален дел на целокупната изградба на страницата. Внесувањето на текстуални и нетекстуални содржини ја претставува уредувачката димензија на вебстраницата. Правилната техничка изработка на вебстраницата треба да овозможи употреба на клучните зборови на проминентни места во веб документите, како што се насловот, главните атрибути, поглавјата, навигациското мени, линковите, називите на сликите, набројувањата итн. Треба да се води сметка главната содржината во рамките на документот да биде компактна и сконцентрирана на едно место. Притоа треба да се почитуваат правилата за проминентност и густина на клучните зборови, а паралелно со тоа да се употребуваат и сродни термини и синоними.

Техничката димензија на дизајнот, воедно треба да обезбеди и можност за непречено проширување на структурата на страната во ширина и длабочина, доколку има потреба за континуирана надградба на содржината.

Листата на клучни зборови добиена во претходната фаза треба да се искористи во изградбата на поодделните страници од структурата. Според препораките, пожелно е за секој клучен збор или фраза да се креира посебна вебстраница и на тој начин би се добиле најголеми ефекти. Една страница може да се оптимизира и за повеќе фрази, но не е препорачливо да бидат повеќе од три. За одредени клучни зборови коишто не можат да се вклопат во логичката структура на страницата, може да се креираат таканаречени страници за слетување (landing pages). Основна намена на овие страници е да привлечат посети од побарувачите и не се јасно видливи во навигацијата на вебстраницата.

Почетната (index) страница на вебстраницата, поради тоа што начесто има најголем број на влезни линкови, а со тоа и поголема линк

популарност, треба да се оптимизира за поопшти фрази со поголема фреквентност, без разлика на повисоката конкуренција⁵². Додека страниците коишто се наоѓаат подлабоко во структурата треба да се фокусираат на посепцифична содржина и специфични клучни зборови.

Континуираното додавање на нови содржини на вебстраницата претставува еден од важните аспекти на оптимизацијата на пребарување. Креирањето на нови содржини е пред сè наменето за посетителите на страниците, особено за оние коишто редовно ја посетуваат. Меѓутоа, редовното ажурирање на веб влијае и врз третманот на страниците при рангирањето. Новите содржини го зголемуваат бројот на страниците и го прошируваат опфатот на клучните зборови, а тоа во крајна линија влијае и врз зголемување на бројот на посети. Исто така, значајно е тоа дека редовното ажурирање се забележува од страна на пребарувачите и влијае за подобрувањето на рангирањето.

Редовното креирање на нови содржини може да биде навистина напорно. Постојат одредени типови на вебстраници за кои е невозможно или нелогично поставување и креирање на нови содржини. Таквите страници се од старт хендикепирани, од аспект на оптимизацијата на пребарување.

Во основа постојат три начини на коишто може да се обезбеди текстуална содржина за вебстраниците, а тоа се: самостојно да се пишува, да се убедат (платат) други лица или да се искористат постоечките содржини за коишто не се однесуваат законите за авторски права⁵³. Тука треба да се напомене дека уникатната содржина секогаш е во предност при рангирањето за разлика од онаа којашто се копира или имитира.

Помеѓу полесните начини за креирање на содржина спаѓаат: резимирање на веб статии, пишување на прегледи и опис на други вебстраници и опишување на производи. Исто така, со креирање на интерактивни страници може да се мотивираат посетителите со свои написи, коментари и забелешки да ја збогатуваат содржината.

Еден од најпопуларните и наједноставните начини за пополнување на содржината на страниците се и програмите за размена на веб статии (WEB article syndication). Притоа може да се користат статии од разни

⁵² David George, цитирано дело, pp. 64

⁵³ Kent Peter, цитирано дело, pp. 162

автори, кои содржински се сродни со вебстраницата и се богати со клучни зборови.

Времето на додавање на нови содржини зависи пред сè од природата на темата којашто се обработува на страницата. Како оптимално време на поставување на нови содржини од аспект на оптимизацијата се смета еднаш до двапати неделно. Причина за тоа е што пребарувачките пајаци не ретко ги реиндексираат страниците, а целта е секојпат кога тие ќе поминат на вебстраницата да има нови содржини за индексирање. Пајациите, откако првично ќе ја индексираат страницата, повторно по еден или два месеца доаѓаат на страницата, а тоа се случува поради сè поголемиот број на страници во индексот. Поради тоа, за вебстраницата да се одржува во „форма“ најретко еднаш месечно треба да се постават нови содржини, освен кога тоа е потребно да се прави често поради посетителите и нивниот интерес.

2.2.3. Индексирање на вебстраницата од пребарувачите

Секоја вебстраница за да учествува во процесот на пребарување мора да биде индексирана од страна на пребарувачите.

Постојат два начина на коишто пребарувачот дознава за појавувањето на нови вебстраници. Првиот е нивно пријавување на официјалната страница на пребарувачот, додека вториот начин е да се постави линк на веќе индексирана страница.

Пријавувањето на вебстраницата кај пребарувачот е едноставна, но се чини дека во поново време и не дава никакви резултати. Имено и самите пребарувачи истакнуваат дека не даваат гаранции дека страницата ќе биде индексирана доколку биде пријавена. Она што евентуално би можело да помогне е доставувањето на sitemaps (кај Google и Yahoo), но и тоа може да заврши без успех.

Она што пребарувачите навистина сакаат да го видат за да ја индексираат вебстраницата е еден или повеќе линкови на други веќе индексирани страници. За тоа како да се обезбедат влезните линкови од други вебстраници ќе говориме во наредната фаза.

Бидејќи времето е еден од значајните фактори во оптимизацијата на пребарување, не треба да се чека целосно да се заврши изработката на вебстраницата, а дури потоа да се преземат активности за нејзино

индексирање. Веднаш штом ќе се регистрира веб адресата, не обратувајќи големо внимание на естетиката и содржината, треба да се креираат неколку страници, а потоа и да се обезбедат неколку влезни линкови од веќе индексирани страници. На тој начин, времето потребно да се изработи комплетната вебстраница ќе се искористи вебстраницата да стекне и извесен „стаж“ кај пребарувачите.

Времето потребно за првичното индексирање на страницата може да варира. Тоа пред сè зависи од бројот и квалитетот на линковите. Во принцип, Google најбрзо ги индексира странците и тоа го прави во рок од една седмица од моментот на забележување на првиот линк. За Yahoo е потребно да се обезбедат поголем број на влезни линкови, а додавањето на SiteMap (urllist.txt) ја забрзува постапката. MSN најбрзо ги индексира страниците со обемна содржина, а индексирањето понекогаш може да се изврши и за два месеца.

Со првичното индексирање, работата не е целосно завршена. Со растењето на структурата на вебстраницата, потребно е да се осигураме дека новите страници исто така ќе бидат индексирани и дека старите нема да бидат исфрлени од индексот, што често се случува. Од тие причини се препорачува плитка и широка структура и користење на системите за мапи на страниците на Google и Yahoo. Исто така, треба да се обезбедат и влезни линкови, не само кон почетната страница, туку и кон другите страници коишто имаат значајни места во структурата на вебстраницата. Редовното ажурирање и освежување на содржината на страниците би требало да го осигура нивното задржување во индексот на пребарувачите.

Проверката дали одредена вебстраницата е индексирана од пребарувачите се врши на многу едноставен начин. Во пребарувачите по командата Site се внесува адресата на страницата без претставката www и притоа во листата со резултати ќе се појават индексирани страници од внесената веб адреса. На тој начин може да се провери дали е индексирана целосната структура на вебстраницата или само некои нејзини страници.

2.2.4. Изградба на мрежа на влезни линкови

Изградбата на мрежа на влезни линкови претставува воедно најтешката и најзначајната фаза во процесот на оптимизација на пребарувањето.

Поради временскиот фактор и созревањето на линковите, со цел да се излезе од Google Sandbox, пожелно е што поскоро да се започне со кампањата за изградба на квалитетни влезни линкови. Паралелно со поставувањето на содржини на вебстраницата, треба да се започне и со активностите за обезбедување на линковите.

Во кампањата за обезбедување линкови треба да се воспостави умерено темпо од дваесетина линкови седмично. Агресивната кампања и поставувањето на преку 10 линкови дневно може да биде забележана и казнета од пребарувачите⁵⁴. Според Питер Кент⁵⁵ и според некои други специјалисти, она што навистина може да предизвика казни и забрани од пребарувачите се активности во рамките на вебстраницата, како што е учество во фарми за линкови⁵⁶ и излезни линкови кон веќе казнети вебстраници. Сè она што се случува на други вебстраници би можело да се злоупотреби и од конкуренцијата. Од тој аспект, секој влезен линк може, но и не мора, да има некаква вредност, но никако не може да биде причина за казна или забрана од пребарувачите.

Во принцип, сите влезни линкови може да имаат некакво значење, сепак одредени линкови имаат поголема вредност во зависност од PageRank-от и квалитативните елементи на линкот. Во тој контекст, напорот би требало да се насочи кон обезбедување на линкови со повисока вредност. „Google е многу напреднат во детектирањето и девалвирањето на големиот број линкови кои немаат значење и дава поголем акцент на доверливи линкови ... MSN и Yahoo се само неколку години поназад“⁵⁷. Сепак доверливите и вредни линкови, потешко се обезбедуваат.

Квалитетните линкови не само што ќе придонесат за подобро рангирање при пребарувањето, тие ќе донесат и високо таргетиран Интернет сообраќај т.е. квалитетни нови посетители, што всушност е и првичната смисла на постоењето на линковите.

Најдобрата стратегија за привлекување на квалитетни линкови е изградба и креирање на квалитетна и уникатна содржина. Квалитетната и

⁵⁴ Callen Brad, **SEO POWER STRATEGIES – DAY 2**, Извор: www.seoelite.com

⁵⁵ Kent Peter, цитирано дело, pp. 343

⁵⁶ Фарми за линкови се автоматизирани програми за размена на линкови каде што за многу краток период се генерираат огромен број на влезни и излезни линкови.

⁵⁷ Hagans Andy and Wall Aaron, **101 WAYS TO BUILD LINK POPULARITY IN 2006**, WEB статија, 15.08.2006, Извор: www.seobook.com

уникатна содржина понудена на вебстраницата нема да остане незабележана од Интернет заедницата, а тоа ќе резултира со спонтан и природен пораст на бројот на линкови од коишто голем број ќе бидат и висококвалитетни. Квалитетната содржина воедно ни дава и кредибилитет при барањето до одредени респектабилни вебстраници да креираат линк до нашата вебстраница.

За жал, во најголемиот број на случаи, спонтаното добивање на линкови од страна на Интернет заедницата ќе изостане и затоа ќе мора да се пристапи кон активно обезбедување на влезни линкови. Притоа е важно да се нагласи дека секаде каде што е можно да се обиде да се влијае врз формата на линкот и местото од каде што тој доаѓа, односно да се контролираат квалитативните елементи на линкот. Тука, пред сè, се мисли на внесување на клучни зборови во текстот на линкот и обезбедување на линкови од сродни страници и страници со помал број на излезни линкови.

Постојат различни начини за обезбедување на влезни линкови од коишто некои се поефективни, а некои помалку ефективни. Обично, што е и сосема разбирливо, полесните начини за обезбедување на линкови носат линкови со помала вредност, што не значи и дека нема исклучоци.

Во продолжение ќе претставиме листа на начини на коишто може да се обезбедуваат влезни линкови, тргнувајќи од полесните кон потешките.

Линкови од пријатели, роднини и соработници. Најлесен начин да се обезбедат линкови е од најблиските. Доколку поседуваат или уредуваат вебстраница, некои од нив со задоволство ќе ни помогнат. Оваа листа може да се прошири и со коминтенти, добавувачи, колеги, соседи, Интернет пријатели и сл.

Форуми. Постојат голем број на форуми на коишто може да се дискутира на различни теми. Некои од форумите за да ги мотивираат партиципиентите во дискусиите, овозможуваат да се остави веб адреса во потписот и во профилот на дискутантот. Притоа најдобро е да се дискутира во форуми коишто ги содржат нашите клучни зборови и се сродни со содржината на нашата вебстраница.

Размена на линкови. Стратегијата за изградба на линкови може да се одвива на тој начин што постојано ќе се испраќаат барања до одредени

вебстраници да го постават нашиот линк. Најчесто вебстраниците ќе побараат противуслуга, односно размена на линкот.

Реципрочната размена на линкови станува сè помалку вреднувана од страна на пребарувачите, поради масовноста на појавата. Сепак, тоа не значи дека размената треба да се избегнува. Размената може да се сведе на 20 до 30 партнери со сродни вебстраници и притоа редовно да се проверува нивната репутација.

Постојат одредени вебстраници коишто го олеснуваат процесот за размена на линкови и пронаоѓање на партнери за тоа. Такви се на пример: www.linkmetro.com и www.seolinkexchange.com.

Поради намалената вредност на реципрочните линкови се појавуваат и програми за размена на еднонасочни линкови. Тоа функционира на тој начин што колку излезни линкови ќе се постават кон одредени сродни вебстраници, толку влезни линкови ќе се добијат од други вебстраници. Пример: www.freerelevantlinks.com

Директориуми. Директориумите претставуваат електронски каталог на вебстраници коишто се поделени во категории. Најпознати директориуми се директориумот на Yahoo и DMOZ.org. Пријавувањето во директориумот на Yahoo е врз основа на годишна претплата. Dmoz првенствено беше замислен како отворен проект за сите нови вебстраници, меѓутоа сега, добивање на линк зависи од добрата волја на модераторот волонтер.

Меѓу другото, постојат и голем број на помали директориуми, некои од нив и специјализирани каде што може да се испрати линк. Линкови, исто така, може да се обезбедат и од локални директориуми, односно од директориуми во Република Македонија.

Пишување на рецензии. Пишувањето на рецензии (reviews) за релевантни производи или за сродни веб проекти во рамките вебстраници коишто се наменети за тоа, најчесто донесува квалитетни линкови кон нашата вебстраница.

Вебстраници каде што може да се ревидираат производи се Amazon.com и ePinions.com, додека вебстраници може да се ревидираат на Alexa.com.

Пишување на блог⁵⁸. Блогерството во последните неколку години доживува голема експанзија. Блогерската заедница е сè поголема и има големо влијание во Интернет заедницата. Креирањето и пишувањето на сопствен блог што тематски е поврзано со главната дејност, претставува одлично средство за привлекување на квалитетни линкови од блогерската заедница.

Вниманието на блогерската заедница може да се привлече со пишување на солидни написи, но и со коментирање на другите сродни блогови. Исто така, може да се постават и излезни линкови кон одредени респектирани блогери со што ќе се привлече нивното внимание, при што може да се очекува повратни линкови од нивна страна.

Линковите коишто може да се поставуваат во рамките на блогот, кон главната вебстраница, исто така имаат одредено значење иако пребарувачите во последно време ја редуцираат нивната вредност.

Пишување на веб статии. Одредени вебстраници им овозможуваат на голем број автори во рамките на страницата да пишуваат статии на најразлични теми. Линковите од статиите не само што се вреднувани од пребарувачите, туку тие може да донесат и високотаргетирани посетители.

Напишаните статии, исто така, може да се стават на располагање на пошироката Интернет заедница (syndication), каде што секој што ќе пројави интерес може да ја објави статијата на својата страница, вклучувајќи го и вградениот линк.

Дел од страниците на коишто може да се пишуваат и поделат статии се: ezinearticles.com, goarticles.com и isnare.com.

Пишувањето на блог, рецензии и статии се воедно и одличен начин за подигање на сопствениот рејтинг во Интернет заедницата.

Имитирање на конкурентите. Во конкурентската борба за одредени клучни зборови, еден од начините да и се доближиме и да ја поминеме конкуренцијата е да ја дуплираме нивната стратегија за обезбедување на влезни линкови. Притоа треба да се обидеме да

⁵⁸ Блог претставува специфична форма на вебстраница каде што авторот во форма на дневник ги објавува своите лични согледувања и ставови за одредена проблематика.

обезбедиме линкови од истите оние страници, каде што и конкурентот/конкурентите имаат линкови.

Доколку успееме да го направиме она што го прават конкурентите и отидеме чекор понапред, очекувано ќе избиеме пред нив во листинзите. Се разбира дека ваквиот пристап не може секогаш да биде успешен, но сепак ќе ни овозможи да пронајдеме голем број на потенцијални релевантни линк партнери.

Во овој пристап првенствено е потребно да се пронајдат страниците коишто имаат линкови до главните конкуренти. Тоа се прави на тој начин што во пребарувачот Yahoo ќе се внесе командата: Linkdomain: и адресата на вебстраницата на конкурентот. **Пример:** Linkdomain:mp3-ringtones.com.

Командата ќе ни овозможи да ги добиеме сите вебстраници што имаат линкови до наведената вебстраница. Истата команда може да се употреби и во MSN и Google, со тоа што MSN дава редослед на резултати без да ги излиста најважните на почетокот, додека Google намерно не ги прикажува комплетните резултати⁵⁹.

Вториот чекор е да се испрати е-маил до што поголем број на вебстраници, почнувајќи од најважните и да се побара од нив да го постават и нашиот линк. Притоа треба да се обидеме пораката да биде лична и што поубедлива. Дали ќе добиеме потврден одговор зависи од многу фактори, меѓу кои и политиката на страницата, но и квалитетот на нашата веб понуда.

Во поголем број на случаи конкурентите имаат развиено огромна мрежа, што вклучува и илјадници линкови. Од тој аспект имитирањето на конкурентите не претставува лесна задача. Сепак, постои софтвер којшто ја олеснува целата постапка на пронаоѓање на линковите и испраќањето на пораките. Најпознати софтверски алатки коишто се нудат под комерцијални услови се CEO elite (www.SOEElite.com) и LinkSurvey (www.antsssoft.com)

2.2.5. Мониторинг и корективна акција

Како што наведовме претходно, оптимизацијата на пребарувањето е процес којшто никогаш не престанува. Мониторингот и корективната

⁵⁹ Fiskin Rand, **BEGINNER'S GUIDE TO SEO**, pp. 21 Извор: <http://www.seomoz.org>

акција при процесот на оптимизација се извршуваат со цел да се утврди степенот на постигнато ниво на оптимизација, да се следат резултатите во континуитет и доколку е потребно да се преземат одредени мерки и активности.

Причините поради кои се потребни мониторингот и корективната акција се повеќекратни и се од интерен и екстерен карактер, и тоа:

- пропусти при оптимизација,
- делување на конкурентите,
- промена во пребаруваните термини,
- промени во пребарувачките алгоритми,
- појава на нови посоефистицирани алатки.

Првенствено, првичната оптимизација скоро никогаш не може да биде идеална. Степенот на успешност на оптимизацијата може да се утврди само низ практична проверка низ остварените резултати. Остварените резултати, но и однесувањето на посетителите, даваат корисни информации за успешноста на целиот проект, вклучително и за успешноста на оптимизацијата на пребарување. Исто така, анализата на клучните зборови, и покрај тоа што дава одлични резултати, треба да биде тестирана и во реални услови. Во одредени случаи оптимизацијата за некои зборови ќе се покаже помалку успешна од очекувањата, додека пак може да се појават и други клучни зборови и фрази кои воопшто не сме ги зеле предвид на почетокот. Промената на главните клучни зборови може да доведе до промена на првичната концепција или на структурата на вебстраница.

Делувањето на конкурентите е основната движечка сила во оптимизацијата на пребарување. Следењето на конкурентите и борбата да се биде подобар од нив е постојан процес. Ловењето на пазарни ниши е начин како да се избегнува големата конкуренција, но и нишите имаат конкуренција иако помала. Во таа смисла корективната акција најчесто ќе биде насочена кон стекнување на подобра конкурентска позиција за одредени клучни зборови.

Потребите на Интернет корисниците се динамична категорија, а тоа влијае и врз промена на бараните термини при пребарувањето. Она што е забележано е дека пребарувањата се поместуваат од главата на побарувачката кон пазарните ниши во опашката. Тоа значи дека значењето и на малите пазарни ниши постојано се зголемува, но се појавуваат и нови,

што значи дека со мониторингот треба да се пронаоѓаат новите профитабилни ниши и оптимизацијата да се насочи и кон нив.

Во борбата за задоволување на потребите на своите корисници, пребарувачите постојано ги подобруваат пребарувачките алгоритми со цел да се добиваат релевантни резултати во континуитет. Во тој контекст, следењето на промените и подобрувањето во алгоритмите на пребарувачите може да биде клучно за успешноста на оптимизацијата на долг рок. Исто така, во одредени случаи големите промени кај алгоритмите кои се случуваат повремено може да створат потреба итно да се преземат активности за избегнување или намалување на евентуалните последици. Промената во алгоритмите е проследена и со откривање на нови сознанија од страна на Интернет заедницата за успешноста на одредени нови методи на оптимизација, но и за застареноста и неефикасноста на старите методи.

Постојат голем број на on-line и off-line алатки коишто олеснуваат и забрзуваат дел од активностите за оптимизација на пребарувањето. Интернетот е динамична средина и појавата на нови и посоефицицирани алатки е вообичаена појава. Навременото откривање и користење на новите алатки може да ни донесе одредена предност во оптимизацијата пред конкурентите.

Имајќи ги предвид наведените причини за континуиран мониторинг може да се извлече заклучок дека предмет на мониторингот претставува:

- степенот на оптимизација на вебстраницата,
- конкуренцијата,
- промените во окружувањето.

За проценка и мерење на успешноста и степенот на оптимизација неопходна е употребата на т.н. веб аналитика. Веб аналитиката овозможува да се следат голем број на параметри коишто имаат големо значење при оптимизацијата на пребарување.

- Веб аналитиката во зависност од нивото на софистицираност дава различни податоци за посетителите на вебстраници и нивното однесување.

Меѓу различните податоци од аналитиката може да се извлечат и следните:

- број на посетители (месечно, дневно, во одредени часови и сл.),
- нови и повторени посети,
- вебстраници,

- од каде што доаѓаат (пребарувачи или други страници),
- клучни зборови на пребарување (за секој пребарувач поодделно),
- влезни и излезни страници,
- движење низ внатрешните страници,
- време на задржување на вебстраницата,
- земја на посетителот,
- преземена акција (кликнување, купување и сл.),
- и други податоци.

Анализата на сите овие податоци дава можност да се утврдат јаките и слабите точки на оптимизација и сето тоа да даде информации за тоа каде треба да се насочи корективната акција. Една од најбитните информации што може да се добие од аналитиката се однесува на поодделните клучни зборови, успешноста на нивното оптимизирање и позицијата во однос на конкурентите. Од аналитиката може да се извлечат и информации за фреквентноста и за степенот на релевантност и профитабилност за секој од поодделните клучни зборови.

Покрај софистицираните веб аналитики за коишто треба да се одвојат одредени средства на месечна база, постојат и бесплатни алатки за веб аналитика коишто обезбедуваат поголем дел од наведените податоци и се сосема доволни за Интернет бизнисите во почетен стадиум. Такви се на пример: www.addfreestats.com, www.sitemeter.com и www.extremetracking.com.

Мониторингот на конкурентите се врши главно преку проверка на листинзите на пребарување за конкретни клучни зборови. Нивниот мониторинг треба да биде проследен со посеопфатна анализа на нивото на нивната оптимизација на интерните и на екстерните елементи.

Мониторингот на окружувањето, односно трендовите во пребарувањето и новитетите од областа на оптимизацијата, се врши преку следење на релевантните веб извори за оваа проблематика за кои покасно ќе говориме.

Анализата на податоците и информациите добиени од мониторингот треба да водат кон обмислена корективна акција. Корективната акција треба да биде насочена кон подобрување или задржување на стекнатата конкурентска позиција, но и кон освојување на новооткриените пазарни ниши. Со други зборови, во зависност од добиените резултати, потребно е да се преземат мерки и активности за подигнување на нивото на

оптимизација на интерните и екстерните елементи онаму каде што има потреба за тоа.

2.3. Различни пристапи во оптимизација на пребарувањето

2.3.1. Етичка наспроти неетичка оптимизација

Досега неколку пати напмнавме дека во зависност од тоа какви методи се применуваат, оптимизацијата на пребарување може да се подели на етичка (white-hat) и неетичка (black-hat) оптимизација.

Неетичката оптимизација подразбира употреба на методи коишто се наменети исклучително за измамување на пребарувачките алгоритми, со цел да се влијае врз резултатите на пребарувањето. Во Интернет заедницата веќе подолго време се води дискусија за етичката исправност на разните методи на оптимизација и за тоа каде завршува етичката а каде започнува неетичката оптимизација. Во тој контекст се појавува група на специјалисти којашто е на стојалиштето дека постои и трет пристап, таканаречен полуетичка или сива оптимизација (gray-hat SEO). Оттука, полуетичката оптимизација подразбира примена на сите методи коишто влијаат на резултатите, но само до онаа мерка којашто н може и нема да предизвика казни од пребарувачите. При ваквата поделба, етички исправната оптимизација подразбира креирање на веб содржини пред сè наменети за корисниците, додека методите на оптимизацијата се вклопени во таквиот контекст.

Имајќи го сето тоа предвид, може да се каже дека пред секој сопственик и уредник на вебстраница стои предизвикот да се избере еден од наведените пристапи при оптимизацијата. Тука веднаш мораме да напоменеме дека неетичка оптимизација не значи и незаконска и притоа секој од наведените пристапи има свои предности и недостатоци кои поодделно ќе ги разгледаме.

Основната цел на пребарувачите е на најквалитетен начин да ги задоволи своите корисници. Тоа значи дека пребарувачите се стремат на своите корисници да им овозможат високорелевантни резултати при пребарувањето. Од друга страна пак, голем број на уредници обидувајќи се

да дојдат до поголем број на посетители, често применуваат методи со кои се нарушува релевантноста на добиените резултати.

Во деценискиот развој на пребарувачите и пребарувачките алгоритми се напреднати до тој степен што најголемиот број на манипулативни методи се откриваат автоматизирано и се казнуваат на различен начин. Доколку е очигледно кршењето на етичките правила, пребарувачите трајно ги исфрлаат манипулативните вебстраници од индексот. Во други случаи, кога постои прекумерна оптимизација за некои фактори, пребарувачите доделуваат негативни поени при рангирањето, што автоматски значи губење на високите позиции и голем пад во листинзите на пребарување. Понекогаш пребарувачките алгоритми не се во состојба да ги откријат сите манипулации и поради тоа постои можност лично да се пријават ваквите вебстраници. Притоа, како што велат во Google: „сите пријави ќе се проверат и ќе послужат за преземање на мерки соодветни на нивото на злоупотреба. Во најмала рака, пријавите ќе влијаат врз понатамошно подобрување на пребарувачките алгоритми... во одредени случаи кога злоупотребата е прекумерна спамерите ќе бидат веднаш исфрлени од индексот.“⁶⁰

Она што е важно да се каже е дека пребарувачите никогаш нема да ги казнат вебстраниците за активности коишто би можел да ги преземе и конкурентот со зла намера. Ова се однесува особено на екстерните фактори на оптимизација, односно влезните линкови. Од тие причини една од најчестите манипулации во оптимизацијата на пребарување е спамување на влезните линкови на најразлични начини. Пребарувачите против овие методи се борат на тој начин што даваат сè помала вредност на влезните линкови што се подложни на манипулација, како што се на пример форумите и блоговите.

Во последно време, како резултат на се посоефицицираните алгоритми сè поевидентно е дека просторот за неетичка оптимизација сè повеќе се намалува. Сепак алгоритмите се далеку од совршени и поради тоа сè уште постојат голем број на уредници коишто применуваат неетички методи и притоа имаат солиден успех.

Овие уредници најчесто признаваат дека се спамери, но се правдаат дека тоа е нивниот стил на работа и дека никој не им дал право на пребарувачите да ги одредуваат правилата на игра коишто понекогаш и не

⁶⁰ Извор: www.google.com/contact/spamreport.html

се фер. Не сметаат дека го нарушуваат принципот на релевантност, туку дека нивниот пристап е најлесниот начин да се борат со огромната конкуренција. Свесни се за ризикот што го преземаат и функционираат со мотото – *брз профит додека не те фатат*⁶¹. Истовремено работат на голем број на проекти и ги бираат високопрофитабилните дејности. Користат софистицирани софтверски алатки за автоматско генерирање на страници, содржина и влезни линкови.

Откако ќе се анализираат сите аргументи за и против, може да се извлечат предностите и недостатоците на етичкиот и неетичкиот пристап за оптимизација на пребарување. Притоа предностите на етичкиот пристап се недостатоци на неетичкиот и обратно. Главната предност на неетичката оптимизација е можноста на краток рок да се остварат високи профити. Брзиот профит кај етичката оптимизација најчесто изостанува, но стабилноста овозможува генерирање на профит на долг рок. При неетичката оптимизација инвестициите се минимални, а со тоа и евентуалните загуби се ниски. Поради малите инвестиции во време и фиксни средства при неетичката оптимизација, овозможува да се изберат голем број на различни проекти со што се разводнува ризикот. Етичката оптимизација од друга страна бара голема посветеност, што значи дека може да се изберат помал број на проекти. Етичката оптимизација подразбира изградба на квалитетна вебстраница на долг рок со што се намалува зависноста од пребарувачите и се обезбедуваат посетители и од други извори.

Според применувачите на етичка оптимизација, главната и пресудна предност на етичката пред неетичката оптимизација е сигурноста на долг рок. Според нив во блиска иднина може да се очекува дека пребарувачите ќе станат толку софистицирани што ќе биде скоро невозможно да се спамува. Од друга страна пак спамерите тврдат дека пребарувачите никогаш нема да бидат перфектни и дека секогаш ќе постојат нови и нови начини за нивна манипулација.

Спамерските техниките коишто во минатото масовно се користени за неетичка оптимизација, а денес лесно се откриваат и казнуваат од пребарувачите се: прекумерно повторување на клучните зборови каде било во страницата, употреба на нерелевантни клучни зборови, креирање на

⁶¹ Fishkin Rand and Sawyer Mick, **BLACK HAT VS. WHITE HAT SEARCH SPAM DEBATE**, WEB статија, Извор: www.SEOmoz.com

голем број идентични страници, пренасочување, учество во фарми за линкови и сл.

Техники коишто денес се користат од спамерите, а тешко се откриваат се: криење на текст и линкови, „спам” на влезни линкови, креирање на дуплирани влезни страници (doorway pages), прикажување на различна содржина за пребарувачкиот пајак и обичниот посетител (cloaking), промена на страници откако ќе бидат индексирани (page swapping), запоседнување на туѓи високорангирани страници за кратко време (page jacking).

Наведените техники тешко се откриваат автоматски од страна на пребарувачот, но сепак постои можност конкурентите да ги забележат ваквите злоупотреби и да ги пријават.

2.3.2. Општа и посебна оптимизација

Трите главни пребарувачки системи Google, Yahoo и MSN се меѓусебно независни и користат различни пребарувачки алгоритми, што резултира со различни резултати при пребарувањата за исти клучни зборови.

Google моментално има околу 50% од целокупниот пазарен удел во пребарувањето на Интернет. Уделот на Google во последните неколку години е намален на сметка на Yahoo и MSN, коишто заедно имаат околу 40% од вкупниот број на пребарувања.

Општата оптимизација подразбира примена на најуспешните методи за оптимизација без да се има во фокусот еден од пребарувачите, додека посебната оптимизација претставува приспособување на оптимизацијата на барањата на пребарувачките алгоритми на одреден пребарувач.

Долго време Google како доминантен пребарувач, беше во фокусот на специјалистите за оптимизација и најголемиот број на сознанија произлегуваат од оптимизацијата насочена кон овој пребарувач. Сепак, останатиот пазар од 50% не е за запоставување, па затоа и оптимизацијата насочена кон Yahoo и MSN станува сè позначајна.

Во суштина, сите пребарувачи при рангирањето ги земаат истите фактори предвид, но притоа им придаваат различно значење и вредност. Генерално се смета дека Google дава поголема тежина на екстерните

елементи за разлика од Yahoo и MSN коишто повеќе ги вреднуваат интерните елементи на оптимизација⁶².

Поддржувачите на општата оптимизација сметаат дека пребарувачките алгоритми еволуираат кон еден ист правец и дека прашање на време е кога истите стратегии ќе бидат подеднакво успешни за сите пребарувачи. Според нив, оптимизирањето за одреден пребарувач е игра на постојано каскање позади пребарувачите. Употребата на општите и докажани методи на оптимизација не само што ќе обезбедат добро рангирање кај сите пребарувачи во тековниот период, туку и во времињата што претстојат.

Од друга страна пак, поддржувачите на посебната оптимизација сметаат дека обидот во исто време да се задоволат сите пребарувачи најчесто резултира со губење на високите позиции кај сите истовремено.⁶³

Бред Кален се обидува да направи спој помеѓу двата пристапа, констатирајќи дека се работи за различен поглед на истата проблематика. „Бидејќи сите пребарувачи генерално ги вреднуваат истите фактори (при што им даваат различна тежина), клучот за континуирано високо рангирање во светот на пребарувањето е: оптимизирајте ги вашите вебстраници за сите фактори - т.е. покријте ги сите позиции“. Понатаму вели: „Освен оптимизацијата на генерално докажаните практики, оптимизирајте ја страницата и според специфичните барања на секој пребарувач поодделно сè додека со тоа не се загрози општата оптимизација“⁶⁴.

Останува заклучокот дека помеѓу пребарувачите сепак постои разлика. Потребата, освен за Google, да се оптимизира и за Yahoo и MSN освен порастот на нивното пазарно учество, се изразува и по појавата на феноменот Google SandBox. Имено, бидејќи Google различно ги третира новите вебстраници страни, што е во многу помала мерка изразено кај Yahoo, а особено кај MSN, оптимизацијата во тие случаи може да се насочи токму кон овие пребарувачи.

Пребарувачите се разликуваат во вреднувањето и на внатрешните и на надворешните фактори.

⁶² Callen Brad, **SEO POWER STRATEGIES – DAY 8**, Извор: www.seoelite.com

⁶³ Извор: www.webconfs.com/optimizing-for-yahoo-article-10.php

⁶⁴ Callen Brad, цитирана статија

Внатрешните фактори се многу повеќе вреднувани од Yahoo и MSN за разлика од Google. Густината на клучните зборови има многу поголемо влијание кај пребарувачот Yahoo, донекаде и кај MSN. Преголемата употреба на клучни зборови може да предизвика спротивен ефект кај Google.

Клучните зборови е значајно да се појават во почетокот на насловот на документот, при што MSN особено ги „цени“ насловите во коишто освен клучни зборови нема и дополнителен опис, што не е случај и кај Google.

Се смета дека Google во голема мерка ги игнорира главните атрибути (Meta tags), а особено главните клучни зборови (Meta keywords). Додека Yahoo и MSN сè уште им придаваат одредена важност.

Начинот на којшто се градат внатрешните линкови се особено значајни за MSN и во помала мера за Yahoo и Google. Исто така и бројот на внатрешните линкови влијае значително кај пребарувачот MSN.

Употребата на SiteMaps системите е карактеристична за Yahoo и Google, додека MSN сè уште нема воведено ваков систем.

Она што Google го прави различен од другите пребарувачи е тоа што дава многу поголема тежина на влезните линкови и тоа особено на нивната тематска поврзаност. Yahoo и MSN, исто така, ги вреднуваат влезните линкови, но во помала мера и притоа даваат значење пред сè на текстот на линкот и нивниот број.⁶⁵

За пребарувачот Yahoo е значајно да се напомене дека ги фаворизира вебстраниците коишто се наоѓаат во Yahoo директориумот за што треба да се плати соодветен годишен надомест.

Освен наведените разлики пребарувачите манифестираат разлики и во начинот и брзина на индексирање и реиндексирање, како и задржувањето на страниците во индексот.

2.3.3 Плати по клик и оптимизацијата на пребарување

⁶⁵ Callen Brad, цитирана статија

Пребарувачите во листинзите од пребарувањето, освен природните или органските резултати⁶⁶, прикажуваат и платени текстуални реклами.

Ваквиот систем на рекламирање се нарекува PPC (pay per click), бидејќи се наплатува по остварени кликувања врз рекламите. Ваквите реклами визуелно се разликуваат од органските резултати и најчесто се поставени од десната страна во листинзите.

Оптимизацијата на пребарување (SEO) и *плати по клик* (PPC) системите претставуваат интегрален дел од Интернет маркетингот или попрецизно дел од пребарувачкиот маркетинг. Оптимизацијата на пребарување и PPC значително се разликуваат, но и имаат сличности и допирни точки и слободно може да се каже дека се комплементарни активности.

Додека оптимизацијата на пребарување опфаќа голем број на мултидисциплинарни активности, PPC се сведува на неколку едноставни активности насочени кон on-line рекламирање во рамките на пребарувачите.

За да се започне со PPC кампања е потребно да се регистрира кај еден или кај сите три главни пребарувачи. Пред да се започне со рекламирањето, потребно е прво да се креираат огласите т.е. рекламите. Огласите се состојат од наслов (до 25 карактери), опис (до 70 карактери) и адреса на вебстраницата на која се однесуваат. Потоа се бираат клучните зборови за коишто ќе се појавува огласот и се одредува максималната цена на кликувањето. Повисока цена значи повисока позиција помеѓу другите платени реклами. Плаќањето се врши со кредитна картичка Мастеркард или Виза, како и дебитна Виза Електрон.

Допирните точки помеѓу оптимизацијата на пребарување и PPC се:

- двете активности ги таргетираат истите клиенти и тоа на исто место и во исто време;
- појдовна основа се клучните зборови;
- анализата и изборот на клучните зборови игра главна улога во двата процеса;
- може да се користат симултано за исти вебстраници;
- взаемно користење на искуствено добиените информации.

⁶⁶ Резултатите во листинзите кои што произлегуваат од Оптимизацијата на пребарување се нарекуваат природни или органски резултати на SEO.

Плати по клик во однос на оптимизација на пребарување има одредени предности, но и недостатоци. Како предности може да се наведат следните:

- **Брзина.** За оптимизација на пребарувањето се потребни голем број на активности за коишто е потребно време. За да се забележат првите резултати потребни се неколку месеци а понекогаш и многу повеќе. PPC може да се стартува веднаш.

- **Извесност.** Резултатите од оптимизацијата се неизвесни. Никогаш не може да се предвиди и обезбеди посакуваниот Интернет сообраќај. При PPC се обезбедува онолку сообраќај за колку што ќе се плати. Неизвесноста на оптимизацијата на пребарување се однесува и на краток, но и на долг рок. Добрите тековни резултати во оптимизацијата на пребарување не значат и добри резултати во иднина. Од друга страна пак, сè додека постојат пребарувачите и органските резултати ќе постои и можноста за PPC, додека конкурентската борба се сведува на спремноста да се плати повисока или пониска цена за клик.

- **Едноставност.** Плати по клик кампањата е релативно едноставна активност. Првенствено изработката на вебстраницата може многу да се поедностави за разлика од случајот кога таа се оптимизира. Понекогаш може да се изработи и само една страница на којашто ќе се промовира производот или услугата. Исто така, и самата активност е едноставна и се сведува на креирање на огласот. Вештините коишто треба да се поседуваат се однесуваат на вистинскиот избор на клучните зборови и креирањето на привлечни и релевантни огласи.

Недостатоците на *плати по клик кампањата* во однос на оптимизацијата на пребарување се:

- **Помала CTR⁶⁷ стапка и стапка на конверзија.** Поголемиот број на луѓе и до 70%⁶⁸ коишто пребаруваат ги преферираат органските резултати. Со други зборови, тоа значи дека само со примена на PPC се пропушта голем дел од потенцијалниот пазар. Исто така, констатирано е дека освен помалата стапка на кликување при PPC, помала е и стапката на конверзија, односно процентот на кликувања/посети коишто прераснуваат во акција (на пример купување). Со други зборови кажано, вредноста на

⁶⁷ CTR (Click-through rate) однос помеѓу бројот на кликувања и бројот на импресии (појавувања на огласот, односно органскиот резултат).

⁶⁸ Kent Peter, цитирано дело, pp. 320

еден клик остварен од органските резултати е поголема од вредноста на клик остварен по системот PPC. Најчесто споменувани причини за тоа се помалата релевантност на PPC резултатите во однос на органските, како и појавата на измами со кликови од страна на конкурентите. Друга причина со која би можело да се објасни тоа може да биде и љубопитноста на Интернет корисниците.

- **Цена.** Секој клик мора да се плати, без разлика дали е еден цент или еден долар. Поради значењето на пребарувачите и сè потешката оптимизација на пребарување се очекува цената на кликот постојано да расте. Во тој контекст, просечната цената на кликот ќе се приближува кон просечната профитабилност на клучниот збор за којшто се лицитира. Со други зборови кажано, постојано ќе се намалува нето-профитот од секоја PPC кампања

- **PPC не е секогаш исплатлив.** Сите вебстраници немаат исти трошоци и исти профитни стапки, исто така различна е и стапката на конверзија. Во други случаи и различни дејности и различни типови на производи конкурираат за истите клучни зборови. Сето тоа значи дека и вредноста на секој клик е различна за различни вебстраници. Во тој контекст за некои клучни зборови постои висока конкуренција, што доведува до висока цена за кликовите која не е исплатлива за сите бизниси. Постојат и такви компании коишто воопшто не водат сметка за исплатливоста на кампањата, туку едноставно го промовираат својот бренд. Поради сето тоа, мора да се внимава на цената на кликовите за да не се направат непотребни загуби коишто најчесто се резултат на неискуство.

Голем број на Интернет бизниси ја запоставуваат оптимизацијата на пребарување, поради големата комплексност и се концентрираат на PPC, поради тоа што е поедноставна и полесна за примена. Постојат и такви бизниси коишто воопшто не се спремни да платат ниту еден цент за клик, потпирајќи се 100 % на оптимизацијата на пребарување.

Сепак, поради сродноста на овие две активности постои можност да се применуваат синхронизирано со цел да се извлечат максимални резултати за понудените производи или услуги. Според Џое Балестрино, оптимизацијата на пребарување треба да биде на прво место, а потоа да се потпомогне со *плати по клик кампања*.⁶⁹

⁶⁹ Balestrino Joe, **PAY PER CLICK VS ORGANIC SEO...AND THE WINNER IS?**, WEB статија, 4.7.2006, Извор: www.internethomebusinessarticles.com

Информациите добиени од остварените резултати по пат на оптимизација на пребарување може да се искористат да се направи проценка за профитабилноста на бизнисот и со тоа да се направи соодветна одлука за инвестирање и во платено рекламирање по пат на PPC. Стапките на профитабилност на клучните зборови може да ни дадат рамка за вредноста на секој клик а со тоа и максималното ниво на цената на кликот. Со PPC може да се покријат и оние клучни зборови каде што конкуренцијата не дозволува повисоки позиции во листинзите, а исто така може да се покријат и голем број на други клучни зборови коишто е невозможно да се покријат со оптимизацијата.

Од друга страна, и PPC овозможува голем број на повратни информации корисни за оптимизацијата на пребарување. Така на пример, со поставување на огласите може да се следи вистинска фреквенција (бројот на појавувања) на одредени клучни зборови и фрази. Исто така, со користењето на алатката за клучни зборови во рамките на програмата за PPC на Google – AdWords, може да се откријат и нови профитабилни клучни зборови за кои вреди да се оптимизира.

3. Значење на оптимизацијата на пребарување

За да го објасниме значењето на оптимизацијата на пребарување при стартувањето и водењето на Интернет бизниси, потребно е да ја разгледаме во еден поширок контекст на феноменот наречен Интернет.

Првенствено ќе ја разгледаме оптимизацијата на пребарување во рамките на целокупниот Интернет сообраќај и Интернет пазар. Потоа накратко ќе ги објасниме основните форми на остварување на профит преку Интернет и на крајот ќе претставиме студија на случај, низ што ќе се добие комплетна претстава за значењето, важноста и можностите на оптимизацијата на пребарувањето.

Исто така, во ова поглавје ќе ја разгледаме и моменталната состојба со примената на оптимизацијата на пребарување во Република Македонија

3.1. Интернетот и Интернет продажбата

Интернетот од неговата појава па сè до денеска бележи брз и драматичен развој. Семејството наречено Интернет неодамна ја надмина фамозната бариера од една милијарда корисници ширум светот. Според најновите податоци на Miniwatts Marketing Group, Интернет користат 1.076.203.000 жители на планетата.⁷⁰

Соединетите Американски Држави и понатаму се водечка земја на тоа поле со преку 209 милиони корисници. Следуваат Кина со 123 милиони, Јапонија 86 милиони, Германија 50 милиони, Индија 40 милиони, Велика Британија 37 милиони, Италија 30 милиони, Франција 29 милиони, Бразил 25 милиони корисници итн. членките на Европската унија заедно имаат преку 239 милиони корисници на глобалната мрежа.

Паралелно со порастот на бројот на Интернет корисниците, забрзано расте и Интернет продажбата. Во 2005 година, само во САД вкупната продажба остварена преку Интернет достигнува фантастични 109,4 милијарди американски долари.⁷¹ Годишната стапката на пораст на on-line продажбата во последните три години изнесува 25% во континуитет. Забрзан пораст на Интернет продажбата се бележи и во други земји во светот. Така на пример, во Канада on-line продажбата во 2005 година расте за 80% во однос на 2004 година и сега изнесува 5,4 милијарди УСД. Во Европа водечка земја во Интернет продажбата е Велика Британија, каде што само во мај 2005 продажбата изнесувала 1.5 милијарди британски фунти и се очекува во следните 5 години да расте со стапка од 12% годишно. Најголема стапка на пораст на Интернет продажбата се очекува во Италија и Шпанија, којашто во наредните пет години ќе изнесува 31% и 27% годишно.

Од дејностите на Интернет во САД, најбрз пораст во 2005 година бележат продажбата на мебел и опрема за домаќинствата со 50%, канцелариски материјал помеѓу 49% и 43% , потоа облека со 42% книги и цедеа и ДВД-а за 36% и храна и лекови со 26% пораст во продажбата.⁷²

Сите овие податоци говорат за значењето и огромниот потенцијалот на Интернет пазарот и можностите за отворање и водење на on-line бизнис. Значењето на Интернетот е огромно и во водењето на класичните бизниси, бидејќи како директен резултат на присуството на Интернет се остваруваат

⁷⁰ Извор: www.internetworldstats.com

⁷¹ Извор: www.internetretailer.com

⁷² Исто

и off-line продажби особено во индустрискиот сектор, каде што е потребна директна комуникација помеѓу бизнис партнерите.

Од аспект на водењето на Интернет базираните бизниси, основните елементи коишто се неопходни за негова реализација и функционирање се:

- понуда,
- вебстраница и
- посетители.

Понудата на вебстраница може да се состои од физички производи, софтвер, услуги, информации и сл. Понудата понекогаш може да биде и бесплатна, што е најчест случај кога се во прашање информациите. Понудените производи и услуги може да бидат сопственост на Интернет бизнисот или тие да се препродаваат по електронски пат.

Вебстраницата претставува виртуелен простор каде што се изложува и претставува понудата. Зависно од потребите и од концептот на бизнисот, вебстраницата може да биде мошне едноставна или пак да вклучува најсовремени интерактивни технологии за електронско тргување. Функционалноста, естетиката и квалитетната содржина на страницата се значајни фактори за успешност на секој веб проект и за секој Интернет базиран бизнис.

Слободно може да се каже дека **посетителите** се најважниот фактор за успех на секој Интернет бизнис. И најдобриот производ понуден на најквалитетната изработена вебстраница без посетителите нема да донесе никаков успех. Од друга страна пак, способноста и знаењето да се привлечат посетители може да резултира со изработка на квалитетна вебстраница и избор на соодветни производи коишто ќе ги задоволат барањата на потенцијалните купувачи.

Посетителите сами по себе не значат и успех. Целта е тие соодветно да реагираат на понудата. Поради тоа, освен бројот на посетители важен е и нивниот квалитет т.е. нивната намера и спремност да извршат купување или некоја друга акција. Од аспект на Интернет бизнисите, квалитетот на посетителите има многу поголема важност од нивниот квантитет. Од тие причини, Интернет бизнисите целат кон привлекување на високотаргетиран сообраќај, којшто ќе одговори соодветно на нивната понуда.

3.2. СЕО како извор на квалитетни веб посетители

Посетителите на една вебстраница, генерално, може да се поделат на постојани и нови. Изворот на нови посетители е важен за етаблираните бизниси, но е од есенцијално значење за новооснованите Интернет бизниси.

Главни извори на нови посетители коишто стојат на располагање на Интернет базираните бизниси се:

- други вебстраници (бесплатни линкови и платени реклами и линкови);
- впишување на адресата (type ins);
- Интернет пребарувачите (органска СЕО и плати по клик) и
- други извори (на пример: класични начини на рекламирање, е-маил итн.)

Голем број на квалитетни посетители се движат по другите вебстраници и истите може да се пренасочат со платено рекламирање или со изградба на бесплатни линкови. Бесплатните линкови можат да донесат квалитетни посетители, но во многу мал број. Значењето на линковите е многу поголемо од аспект на оптимизацијата на пребарување за којашто говоревме. Платените реклами и линкови, поставени на сродни и посетувани вебстраници може да донесат квалитетни посетители, при што треба да се плати соодветна цена. Плаќањето може да се врши по принципот СРМ - според бројот на појавувања на рекламата, по принципот СРС - плаќање по клик или комбинирано.

Случајно впишување на веб адресата во прелистувачот, исто така претставува извор на нови посетители. Меѓутоа, бидејќи скоро сите општопознати и кратки термини се веќе зафатени, останува малку простор за искористување на овој извор од новите бизниси. Тоа може да се направи со купување на постоечка адреса или купување на адреса со наставката .eu (наставка за субјекти од европската унија) која постои од неодамна.

Класичните начини на рекламирање секогаш стојат на располагање на Интернет бизнисите, но истражувањата покажале дека се помалку ефективни во однос на потрошените средства за разлика од рекламирањето на Интернет.

Еден од најзначајните извори на нови посетители се секако Интернет пребарувачите. Пребарувачите се извор на квалитетен, високотаргетиран Интернет сообраќај, што е сосема логично со оглед на принципот на нивната работа. Со други зборови кажано, посетителите коишто доаѓаат преку пребарувачите имаат висока стапка на конверзија,

особено изразена преку органската оптимизација на пребарувањето, но и преку ниската цена на чинење.

Значењето на пребарувачите во однос на другите извори на нови посетители е несомнено големо за што говорат и голем број на истражувања:

- според истражувањето на Nielsen/NetRatings во 2005 преку пребарувачите биле спроведени 4,5 милијарди пребарувања во текот на еден месец само од Интернет корисници од САД⁷³;
- проценките на WordTracker се дека пребарувачот MSN којшто има само 9 % учество во пребарувањата, дневно има околу 41 милион пребарувања⁷⁴;
- процентот на посетители на вебстраниците коишто потекнуваат од пребарувачите е голем и изнесува скоро 50%⁷⁵;
- извештајот на eMarketer, објавен во почетокот на 2005 година, говори дека 21% од американските Интернет корисници користат пребарувачи четири или повеќе пати на ден, додека пак проценките на PEW Internet се дека 38 % од Американците користат пребарувачи секој ден;
- истражувањето спроведено во 2005 година од страна на iCrossing укажува дека 67% од лицата коишто планираат да извршат on-line купување или бараат информации за производи, користат пребарувачи;
- пребарувачите претставуваат најевтиниот начин за привлекување посетители во споредба со кој било друг начин на рекламирање или маркетинг⁷⁶

Сите овие истражувања и податоци говорат дека значењето на Интернет пребарувачите како извор на нови посетители е огромно. Оттука и значењето на СЕО е од големо значење за Интернет базираните бизниси.

Основната цел на оптимизацијата на пребарување е да привлечат посетители на вебстраница преку пребарувачите. Меѓутоа, оваа цел сама по

⁷³ Извор: www.nielsen-netratings.com

⁷⁴ Извор: www.wordtracker.com, 3.12.2006

⁷⁵ Kent Peter, цитирано дело, pp. 14

⁷⁶ Исто

себе нема некое значење доколку посетите не се валоризираат на соодветен начин.

Целите на веб проектите генерално може да се поделат на економски и неекономски. Формите преку коишто може да се остваруваат економските цели на претпријатијата и претприемачите преку Интернет се најразлични.

Низ призмата на оптимизацијата на пребарување и валоризирање на посетите, формите за остварување на профит преку Интернет во основа можеме да ги поделиме на: корпоративни вебстраници, он-лајн (On-line) продавници, афилијативна продажба и продажба на рекламен простор. Притоа е битно да се напомене дека различните форми може да се комбинираат за да се остварат највисоки резултати од on-line присуството.

Заклучок

Развојот на Интернетот, одразен преку порастот на бројот на корисници, појавата на сè поголем број на вебстраници и континуираното зголемување на Интернет продажбата, говори за неговото сè поголемо значење во светот на бизнисот.

Преку една милијарда Интернет корисници, 100 милиони различни вебстраници, 109 милијарди долари годишна on-line продажба само во САД со 25% стапка на раст, 200 милиони пребарувања дневно на Google, се бројки кои заслужуваат внимание и респект.

Брзите стапки на пораст на он-лајн (on-line) продажбата коишто во некои дејности достигнуваат и до 50% годишно го претвораат Интернетот во извонредна средина за развој на претприемништвото и новите Интернет базирани бизниси коишто во Интернет опкружувањето успешно може да се спротивстават и на мултинационалните компании, таргетирајќи ги помалите пазарни ниши со примена на оптимизацијата на пребарување (SEO).

Оптимизацијата на пребарување, освен тоа што претставува средство за привлекување на нови посетители од пребарувачите, може да се третира и како можност која широко ги отвора портите за креирање и водење на Интернет бизнис со минимални вложувања. Притоа не треба да се заборави дека Интернетот го отвора глобалниот пазар за сите учесници, без разлика на нивната местоположбата на Земјината топка.

Малиот степен на примена во Македонија од една страна и големите можности на оптимизацијата од друга, говори дека постои потреба ова Интернет знаење и ефектите од неговата примена да се трансферираат, односно пренесат и во нашата земја.

Можноста за некомерцијален трансфер на оптимизацијата на пребарување во Македонија, се одразува низ достапноста на изворите на знаењето, како и постоењето на негови потенцијални корисници, како што се постоечките претпријатија и Интернет претприемачи, но и голем број на млади невработени лица коишто ги поседуваат потребните предзнаења. Доколку овие млади лица го разберат концептот на SEO и успеат да ги совладаат потребните знаења и вештини, ќе бидат во состојба да обезбедат

самовработување, а во одредени случаи и да креираат и успешен Интернет бизнис.

Користена литература

- Balestrino Joe, **PAY PER CLICK VS ORGANIC SEO...AND THE WINNER IS?**, веб статија, 04.7.2006, извор: www.internethomebusinessarticles.com
- Callen Brad, **7 DAYS TO MASSIVE WEBSITE TRAFFIC – DAY 1 TO DAY 7**, извор: www.seoelite.com
- Callen Brad, **KILLER KEYWORD STRATEGIES – DAY 1 TO DAY 7**, извор: www.SEOelite.com
- Callen Brad, **SEO POWER STRATEGIES – DAY 1 TO DAY 8**, извор: www.SEOelite.com
- **E-COMMERCE BASICS TUTORIAL**, 2002 (www.jenniferswebdesign.com),
- Etscorn Keli, **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, WHAT IT MEANS, WHAT TO EXPECT AND HOW IT HELPS** Bear Canyon NE 2004 (www.kelie.com)
- Fishkin Rand and Mick Sawyer, **BLACK HAT VS. WHITE HAT SEARCH SPAM DEBATE**, веб статија, извор: www.SEOmoz.com
- Fishkin Rand, **2005 ANALYSIS OF GOOGLE'S SANDBOX**, извор: www.SEOmoz.org
- Fishkin Rand, **SEARCH ENGINE RANKING FACTORS**, веб статија, извор: www.SEOmoz.org
- Fiskin Rand, **BEGINNER'S GUIDE TO SEO**. Извор: <http://www.seomoz.org>
- George David, **THE ABC OF SEO**, Lulu Press 2005
- Hagans Andy and Wall Aaron, **101 WAYS TO BILD LINK POPULARITY IN 2006**, веб статија, 15.8.2006, извор: www.seobook.com
- Kent Peter, **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION FOR DUMMIES, 2ND EDITION**, Wiley Publishing, Hoboken 2006
- Michel Alex, Salter Ben, **MARKETING THROUGH SEARCH OPTIMIZATION**, Butterworth Haineman, Burlington 2003
- Ramos Andreas, Cota Stephanie, **INSIDER SEO & PPC**, Jain Publishing Company 2006
- Rogers Ian, **THE GOOGLE PAGERANK ALGORITHM AND HOW IT WORKS**, извор: www.iprcom.com
- Small Michael, **SEO ANSWER BOOK**, SEO press, Bourne 2006